



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La mujer en la publicidad deportiva: caso Dream Crazier de la marca Nike

Trabajo de Titulación modalidad Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional

AUTOR: Andrade Román María Gabriela

TUTOR: PhD. Borja Rivera Sara Claudina

Quito, 2021

DERECHOS DE AUTOR

Yo, María Gabriela Andrade Román, en calidad de autor(es) y titulares de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “La mujer en la publicidad deportiva: caso Dream Crazier de la marca Nike”, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS C O N O C I M I E N T O S , CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Central del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada. Así mismo, autorizo a la Universidad Central del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

María Gabriela Andrade Román

CC. 172343012-8

E-mail: magarand@outlook.es

APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, presentado por **MARÍA GABRIELA ANDRADE ROMÁN**, para optar por el Grado de Licenciada en Comunicación Social; cuyo título es: **LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DEPORTIVA: CASO DREAM CRAZIER DE LA MARCA NIKE**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, 10 de diciembre de 2020

Sara Claudina Borja Rivera, PhD

DOCENTE-TUTORA

C.I.: 1709814444

DEDICATORIA

A Elsa Montero, en el parque te espero pasillo...

La graduación que no llegó a ver.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres Mónica y Nelson por enseñarme la importancia del aprendizaje y por sus enseñanzas de vida y su acompañamiento en mi travesía universitaria.

A Karen Andrade por impulsarme a seguir creciendo, su soporte y su valiosa guía en mi vida estudiantil.

A mis abuelas por su amor incondicional; a mis hermanos y primos por sus locuras y ocurrencias; y a Karen Román por la enseñanza con paciencia y amor.

A los amigos y amigas que hice en la universidad en especial a Saby, Jessi y Nestor quienes me acompañaron durante este proceso, me dieron palabras de aliento, de cariño y me levantaron cuando fue necesario.

Agradezco a mis profesores universitarios de quienes aprendí todo lo que sé y un agradecimiento especial a mi tutora Sara Borja por ser quién comprendió mi visión y la guía para dar forma a esta investigación.

Tabla de contenidos

DERECHOS DE AUTOR	i
APROBACIÓN DE LA TUTORA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
Introducción	1
Justificación	4
Capítulo I: Comunicación y Representación, un Enfoque Publicitario	5
1.1. Estudios culturales	5
1.2. La representación	8
1.2.1. <i>La representación y sus teorías</i>	10
1.3. Teorías de la comunicación y representación	13
1.3.1. <i>La representación y el reconocimiento de uno mismo a través de la interpretación</i>	15
1.3.2. <i>El significado de los mensajes y su resultado en la acción del individuo</i>	17
1.4. Las representaciones sociales	20
1.4.1. <i>La representación social como sistema sociocognitivo</i>	21
1.4.2. <i>La representación y el contexto</i>	22
1.4.3. <i>Las representaciones sociales y sus funciones</i>	23
1.4.4. <i>Valor heurístico de la teoría de las representaciones sociales de Abrieu</i>	25
1.4.5. <i>El doble Sistema</i>	25
1.5. La representación observada desde el punto de vista de las mujeres	29
Capítulo II: la Publicidad y la Representación de la Mujer	35
2.1. ¿Qué es la publicidad?	37
Tabla 1: Puntos base de la publicidad	38
2.1.1. <i>Objetivos y composición de la publicidad</i>	39
2.2. La publicidad deportiva	41
2.3. La mujer en la publicidad	45
2.3.1. <i>Publicidad y las deportistas mujeres</i>	50
2.4. La Cultura de Nike plasmada en su publicidad	56
Capítulo III: Diseño de Investigación	60
3.1. Nike el gigante innovador	60

3.3. Objetivos de la investigación	63
3.4. Metodología	63
3.4.1. Universo y muestra	65
<i>Dream Crazier 2019 – Discurso pronunciado en el spot</i>	66
Tabla 2: perfil de las deportistas	68
3.5. Procedimiento	72
3.5.1. Proceso de investigación	72
3.5.2. Acercamiento con las deportistas	73
3.5.3. Proceso de entrevistas	73
3.6. Resultados	74
3.6.1. Sobre las representaciones de la mujer en el spot “Dream Crazier, las representaciones sociales y el contexto	75
3.6.2. Tabla 3: Sobre las representaciones de la mujer en el spot “Dream Crazier”, las representaciones sociales y sus funciones	76
3.6.3. Sobre la postura que toman las deportistas ante el spot “Dream Crazier”	80
Consideraciones finales	93
4.1. Conclusiones de las preguntas de investigación	93
4.2. Conclusiones de los objetivos propuestos	95
4.3. Aplicaciones	96
4.4. Otras líneas de investigación	97
Anexos	98
Tabla 4: Pregunta 1 - Entrevista	98
Tabla 5: Pregunta 2 - Entrevista	100
Tabla 6: Pregunta 3 - Entrevista	101
Tabla 7: Pregunta 4 - Entrevista	102
Tabla 8: Pregunta 5 - Entrevista	103
Tabla 9: Pregunta 6 - Entrevista	104
Bibliografía	105

TÍTULO: La Mujer en la Publicidad Deportiva: Caso Dream Crazier de la marca Nike.

Autora: María Gabriela Andrade Román

Tutora: PhD. Sara Claudina Borja Rivera

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca analizar la representación de la mujer en la publicidad deportiva de Nike, *Dream Crazier* del año 2019, debido a la influencia que tiene la marca dentro del mundo deportivo. Para la realización del análisis se tomó en cuenta a las teorías sobre la representación, comunicación y publicidad. Éstas permitieron tener una perspectiva definida sobre la producción de las representaciones sociales dentro del ámbito publicitario. Además, por medio de la técnica de la entrevista, se estableció contacto con seis deportistas de diversas disciplinas, las que ofrecieron respuestas que permitieron determinar que ellas se sienten identificadas con las representaciones de Nike. Posterior al análisis, se concluye que las representaciones hechas por Nike plasman la realidad de las deportistas sienten esta, la presencia de dificultades y comentarios negativos hacia ellas. Así mismo la marca muestra que las mujeres pueden triunfar en el mundo deportivo con el ejemplo de profesionales que han logrado cumplir sus metas.

PALABRAS CLAVE: REPRESENTACIÓN / SIGNIFICADOS / PUNTO DE VISTA / PUBLICIDAD / PUBLICIDAD DEPORTIVA / NIKE

TITLE: Women in Sports Advertising: Dream Crazy Case of Nike brand.

Author: María Gabriela Andrade Román

Tutor: PhD. Sara Claudina Borja Rivera

ABSTRACT

This research work seeks to analyze the representation of women in Nike sports advertising, *Dream Crazy* of 2019, due to the influence that the brand has within the sports world. To make the analysis, theories on representation, communication and advertising were considered. These allowed to have a definite perspective on the production of social representations within the advertising field. In addition, through the interview technique, contact was made with six athletes from various disciplines, who offered answers that allowed them to be identified with Nike's performances. After the analysis, it is concluded that the representations made by Nike reflect the reality of athletes being this, the presence of difficulties and negative comments towards them. Likewise, the brand shows that women can succeed in the sporting world with the example of professionals who have managed to achieve their goals.

KEYWORDS: REPRESENTATION / MEANINGS / POINT OF VIEW / ADVERTISING / SPORTS ADVERTISING / NIKE

Yo, CERTIFICO que esta traducción es fiel copia del original en español.
I CERTIFY that the above is a true and correct translation from the document in Spanish.

24 Marzo / March 2021.

MSc. Johanna G. Ramírez Pinargote

TRADUCTOR/TRANSLATOR

CI: 1719275396

Cel.: 0998655328

SENECYT 1005-2016-171790

Introducción

La presente investigación se dedicará al análisis de la representación de la mujer en la publicidad deportiva, para comprender cómo estas se han realizado a lo largo de la historia y cómo son creadas en la actualidad. Además de dar conocer si hay una identificación de las deportistas con las representaciones hechas por la marca Nike en su spot de publicidad *Dream Crazier*. Esto se lo realizará tomando en cuenta las definiciones de publicidad, sus objetivos, el repaso de la mujer en la publicidad, las teorías de la representación de Stuart Hall y de Jean Claude Abric, así como las teorías de comunicación pertinentes para la investigación.

Para la realización de este trabajo se plantearon tres preguntas de investigación las que conforman la base para esta tesis de grado: ¿Cuáles son las representaciones que hace Nike de la mujer en su spot de acuerdo a las deportistas? ¿Cuál es la identificación de las deportistas con las representaciones de la mujer en la publicidad de Nike? ¿Cómo ha cambiado la forma en la que se representa a las mujeres en la publicidad en general y en la publicidad deportiva? De estas preguntas se desprenden los objetivos de investigación siendo el general: Analizar la representación de la mujer en la publicidad deportiva *Dream Crazier* del 24 de febrero de 2019 de la marca Nike. En cuanto a los objetivos específicos son dos: el primero es analizar la publicidad deportiva *Dream Crazier* 2019 y el segundo identificar la postura que toman las deportistas entrevistadas con relación al spot *Dream Crazier* 2019.

Los estudios culturales buscan generar una crítica a las culturas dominantes quienes son los creadores de los mensajes consumidos por la población a través de los medios masivos. La propuesta de los estudios es que existe una jerarquización entre las personas que viven dentro de una sociedad y que hay un poder que se expresa en las relaciones sociales. Para generar la crítica se centra en la cultura y sus significados. La cultura organizacional toma los elementos culturales

para producir significados empresariales, por medio de la creación de signos y valores compartidos dentro de la organización los cuales ocasionalmente son difundidos en publicidades para que sean conocidos por el público.

Una de las maneras en las que la cultura dominante transmite sus mensajes es por medio de la publicidad es una actividad que desarrollan las organizaciones para comunicarse con el exterior de modo que adoptan elementos comunicacionales para realizarlo. Su tarea en la promoción de ideas, productos, bienes y servicios. Este concepto se aplica de igual manera en la publicidad deportiva, pero enfocada en los productos para hacer deporte, bebidas deportivas y también se hace publicidad que contenga deporte para promocionar otro tipo de productos.

Es desde la publicidad deportiva que surge la pregunta de investigación y los objetivos del presente trabajo. El objetivo general es analizar la representación de la mujer en la publicidad deportiva *Dream Crazier* del 24 de febrero de 2019 de la marca Nike. En cuanto a los objetivos específicos, el primero es realizar un análisis de la publicidad deportiva *Dream Crazier 2019* y el segundo es identificar la postura que toman las deportistas entrevistadas con relación al spot *Dream Crazier 2019*. Esto para poder comprobar lo planteado en la hipótesis que propone que las representaciones que se trabajan en la publicidad deportiva con respecto a la mujer han cambiado y estas son aceptadas por las deportistas.

En el primer capítulo del presente trabajo se revisan tanto teorías de la comunicación como la representación propuesta por Hall y la representación social por Jean Claude Abric. Con estas teorías se podrá comprender cómo se realizan las representaciones dentro de la publicidad y cómo están son interpretadas por los receptores a quienes van dirigidas. Las teorías de comunicación que se van a utilizar son: Interacción Simbólica, Gestión Coordinada del Significado, el Punto de Vista,

las cuales facilitarán la comprensión de cómo son interpretadas y receptadas las representaciones hechas en publicidad.

En el segundo capítulo se busca dar a conocer el rol de la publicidad, la importancia de esta y cómo influye en la sociedad. Para hacerlo se revisarán los conceptos de publicidad, sus objetivos y su configuración en cuanto al ámbito deportivo a fin de introducirnos en la representación de la mujer tanto en la publicidad general como en la deportiva. Esto tomando en cuenta los valores corporativos de la marca creados dentro de su cultura organizacional. Este capítulo abrirá paso al segundo capítulo en el que se verán las bases teóricas de la representación.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología y la práctica de la investigación por medio de análisis de la publicidad seleccionada de Nike y las entrevistas a seis deportistas ecuatorianas. Esto con la finalidad de recopilar sus experiencias, sus percepciones y si es que hay una identificación de ella con la publicidad de Nike lo que determinará si la representación realizada por la marca es acertada y efectiva.

Finalmente se encuentran las consideraciones finales del trabajo; la bibliografía donde se exponen todos los textos y fuentes que se han utilizado para realizar la presente investigación; y los anexos en los que se adjuntan las entrevistas realizadas a las deportistas que se utilizaron en la parte metodológica.

Justificación

El presente trabajo de investigación se realizó en vista de que, como deportista, la autora ha notado que la publicidad y en especial la publicidad deportiva está cambiando los mensajes y discursos dentro de sus contenidos y que esto se ha dado de una manera progresiva a medida que las mujeres han ido adentrándose más en el mundo deportivo. Además, la incursión de la mujer en deportes que no son considerados femeninos también ha empezado a ser reconocida y valorada.

Esta investigación ayuda al profesional de la autora pues ejercita una visión crítica de los contenidos que se consumen, además que de que utiliza las teorías de comunicación como una herramienta para el análisis refuerza los conocimientos que ha adquirido durante la carrera, lo que en el área profesional que ha escogido puede resultar en una ventaja no solamente para hacer productos comunicacionales o campañas sino para pensar la comunicación como tal.

El trabajo realizado es útil para otros comunicadores sociales que se interesen en esta materia ya que hace un repaso de cómo se han ido manejando las representaciones de la mujer a través los años y ayuda a la comprensión de cómo se han creado dichas representaciones, en qué contextos sociales y cuáles son los resultados que se obtienen de las mismas.

Finalmente, se realizó esta investigación teniendo en cuenta los esfuerzos que hacen empresas como Nike para crear representaciones que dejen de lado los estereotipos en lo que se ha encasillado a la mujer, por medio de publicidades que reivindiquen las formas de pensar y ver a la mujer, cambiando la visión tradicional de que “necesita ser salvada” o que “es un objeto de deseo” que genera ventas, por una mujer que es fuerte, inteligente e independiente que lucha por ella y para ella a pesar de los obstáculos que aún se encuentra en la sociedad.

Capítulo I: Comunicación y Representación, un Enfoque Publicitario

El presente capítulo busca hacer un repaso sobre las bases teóricas de la representación y su configuración así de las teorías de comunicación que permitirán comprender cómo la publicidad utiliza las representaciones para dar a conocer los productos, bienes y servicios y cómo los anuncios son percibidos por los y las consumidoras. Finalmente abrirá paso al punto de vista femenino y al segundo capítulo en el que se revisará a más profundidad lo que es la publicidad y cómo se ha representado a la mujer dentro de ella.

Es importante tener en cuenta ciertas teorías de comunicación que se asocian con la publicidad y que son relevantes para el análisis a realizar, estas son: los estudios culturales, la interacción simbólica, la gestión coordinada del significado, el punto de vista, y la cultura organizacional. Cada una de ellas aporta una perspectiva que permite comprender qué es lo que se plantea en este trabajo y el análisis del spot publicitario seleccionado.

1.1. Estudios culturales

Con la mayor difusión de la publicidad en los medios de comunicación masiva y las representaciones culturales que se realizan en esta, se encuentra que, los estudios culturales son una forma de comprender cómo y desde dónde se configuran la mayoría de los discursos y mensajes publicitarios. La publicidad crea sus contenidos teniendo en cuenta el segmento de mercado al que se dirige y estos son creados tomando las características de la cultura en las que los consumidores se desenvuelven, de allí que, en la publicidad los contenidos creados para hombres y mujeres sean distintos.

Los Estudios Culturales son el resultado del interés por la cultura y en cómo esta dejaba de lado a la cultura popular. Así pues, se *“centran en cómo la cultura está influida por los grupos*

poderosos y dominantes” (West & Turner, 2005, p. 322). De esto resulta que los sectores menos favorecidos de la sociedad tiendan a recibir con gran impacto los mensajes que provienen de los grupos de poder ya que son estos quienes, a su vez, controlan los discursos que se presentan en los medios de comunicación.

Uno de los principales puntos de los Estudios Culturales es que busca generar una crítica a una cultura, siendo esta la dominante de *“todas las facetas del comportamiento humano”* (p. 324). Como se ha visto en las teorías anteriores la cultura es fundamental en la producción e interpretación de significados. De modo que esta teoría busca *“analizar valores y significaciones”*, así como el comportamiento ante las culturas dominantes (Mattelart, 1997, p. 72).

De acuerdo con esta teoría los significados que se tienen dentro de la sociedad están moldeados por los medios de comunicación, puesto que, *“[...] invaden nuestro espacio vital, conforman el gusto de los que nos rodean, nos informan y nos convencen sobre productos y políticas”* (Real, 1996, p. xii-xiv). Es en este ámbito donde entra la publicidad ya que es un pilar con el cual se difunden mensajes para el consumo y adaptación de bienes, productos y servicios.

Los Estudios Culturales proponen que las personas forman parte de una jerarquía social en las que el poder se expresa por medio de las relaciones entre las partes que conforman dicha jerarquía. Para Stuart Hall (1989), uno de los principales pensadores de esta teoría, dice que los medios de comunicación son poderosos, además de que, como se mencionó con anterioridad, son herramientas de la clase dominante.

En esta teoría se toma en cuenta el concepto de la hegemonía debido a que es desde ella que se configuran los significados que se comparten dentro de una cultura. *“La hegemonía se puede definir generalmente como la influencia, el poder o la dominación de un grupo social sobre otro”* (West & Turner, 2005, p. 326). El punto clave de la hegemonía es que las personas no

perciben la dominación que está siendo ejercida sobre ellas de manera que no se siente la necesidad de alzarse en contra del poder ya que no existe un nivel de complacencia.

A pesar de que la hegemonía suele no ser percibida, “[...] *la gente demuestra, a veces, sus propias tendencias hegemónicas*” (p. 326), a esto se le conoce como la contra hegemonía la cual es una parte importante de los Estudios Culturales ya que reconoce que las audiencias son más que solo receptoras. Una de las características de la contrahegemonía de acuerdo con West & Turner (2005) es que las audiencias suelen tomar las mismas herramientas o recursos que son utilizados por las hegemonías para la realización y difusión de sus mensajes.

Finalmente, los Estudios Culturales al estar centrados en la cultura y sus significados también toman en cuenta la decodificación de estos significados. De acuerdo con Stuart Hall (1980) la decodificación se da desde tres posturas, la hegemónica que es la que ejerce el poder, la negociada en la que las audiencias aceptan las ideologías con ciertas excepciones y las de oposición en las que se proponen otros puntos de vista. Así pues, esta teoría mira los mensajes emitidos por los grupos de poder y difundidos por los medios de comunicación para generar una crítica hacia ellos, analizando los valores y significaciones culturales.

Como se puede observar, los estudios culturales contemplan la cultura y los significados que se crean de ella, teniendo esto en cuenta, la publicidad es una de las maneras en las que se plasman aspectos de la realidad que dan pie a la promoción de ideas, productos y servicios. En el segundo capítulo se hablará de que dentro de la publicidad hay sectores que no son plasmados (representados) en situación de igualdad; véase como ejemplo de estos grupos a los niños, ancianos, personas discapacitadas y las mujeres. De modo que, al ser parte de la comunicación, la publicidad busca la forma de difundir estos mensajes mayoritariamente hegemónicos o de los

grupos de poder entre los consumidores por medio de la utilización de las representaciones. A continuación, se revisará la teoría con respecto a la representación.

1.2.La representación

La representación es fundamental en la construcción de anuncios y campañas publicitarias puesto que, esta disciplina hace uso de aspectos de la realidad y de los contextos culturales para llegar con mayor efectividad a los consumidores a través de la utilización de signos y del lenguaje dentro de sus anuncios. Así pues, conocer qué es la representación y desde dónde se configura es importante para poder realizar el análisis propuesto para este trabajo.

La producción de sentido del mundo real y su transmisión, es decir la comunicación de ideas dentro de una cultura, está dada gracias al proceso de la representación. *“Es una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Pero implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están por, o representan cosas”* (Hall, 1997, p. 15). Esto significa que la representación necesita del lenguaje, una forma base en la que se da la comunicación, para poder ser construida y transmitida.

Para referirnos a las experiencias que se adquieren día a día, a las cosas que se aprecian y observan y a las sensaciones que se perciben en el mundo real utilizamos el lenguaje. Este es el que nos da la capacidad de expresar ideas y pensamientos a través de signos verbales y no verbales. La representación se da una forma en la que el lenguaje es utilizado para poder “traducir” los conceptos que están en la mente de una persona y que estos sean compartidos dentro de una cultura. De este modo la representación da sentido a los conceptos mentales por medio del lenguaje.

De acuerdo con Stuart Hall (1997) en su obra *El Trabajo de la Representación*, existen dos procesos de representación, también llamados sistemas de representación. El primer sistema hace

referencia de la representación de objetos, animales, personas, eventos que son percibidos con los sentidos. Estos “*se correlacionan con un conjunto de conceptos o representaciones mentales que llevamos en nuestras cabezas*” (Hall, 1997, p. 17). El segundo sistema hace referencia a la formación de conceptos de temas abstractos, es decir cosas que no percibimos con los sentidos, como Dios, los sentimientos, la muerte, etc. “*Hemos llamado a esto un «sistema de representación»*.” (P.17) Estas son organizan y clasifican conceptos para que se creen relaciones entre ellos. Haciendo de la representación algo más complejo que solamente la producción del sentido a través del lenguaje.

Los dos sistemas de representación nos permiten combinar conceptos con las cosas del mundo para dar forma a nuevas ideas que tengan sentido y que sean comprendidas dentro de una sociedad. Además, se pueden establecer relaciones entre ambos sistemas para producir un sentido inédito que sirva para hacer referencia a temas que aparecen con el paso del tiempo y el cambio en la percepción de la realidad por parte de las sociedades. Se encuentra que la publicidad utiliza estos dos sentidos para poder crear mensajes efectivos que sean comprensibles fácilmente y generen la identificación de los clientes con el producto, bien, servicio y la marca.

La posibilidad de crear relaciones entre conceptos se da gracias a que, según Hall, existen “sistemas clasificatorios”. En estos se catalogan los conceptos de acuerdo a las similitudes y diferencias que existan entre ellos. De este modo cuando se establece vínculos entre conceptos se crean ideas más grandes y complejas que se distinguen de las ideas de otros, pero que a su vez pueden ser comprendidas por el resto de la sociedad debido a que han sido conformadas por conceptos compartidos y las cosas del mundo que los rodea.

Como se ha mencionado anteriormente los sistemas de representación son los que producen el sentido, por medio de la relación entre el sistema de conceptos del mundo real y el lenguaje.

Como este proceso es compartido dentro de una sociedad, Hall (1997) menciona que: *“Una manera de pensar sobre la ‘cultura’ es, por tanto, en términos de estos compartidos mapas conceptuales, sistemas de lenguaje, y de códigos, que gobiernan la relación de traducción entre ellos”* (p.21).

Los códigos traducen los conceptos y el lenguaje para que una idea, mensaje, publicidad, etc. llegue con éxito del hablante al oyente, además de que relacionan a los conceptos y a los signos para que sean comprendidos dentro de la sociedad. Estos códigos son *“el resultado de un conjunto de convenciones sociales. Es fijado socialmente, fijado en la cultura”* (Hall, 1997, p. 22). Así pues, hay un encuentro entre culturas distintas los códigos no serán comprendidos, a menos que se dé un proceso de aprendizaje.

1.2.1. La representación y sus teorías

De acuerdo con Stuart Hall (1997) existen tres enfoques con los que se puede hablar de la producción de sentido por medio del lenguaje: el enfoque reflectivo, el enfoque intencional y el enfoque constructivista. Estos contribuyen en la generación de sentido de formas diferentes y cada uno de ellos responde a un sentido que tiene cada signo.

En el enfoque reflectivo, como su nombre mismo lo dice, se entiende que el *“lenguaje funciona como un espejo que refleja el verdadero sentido como él existe en el mundo”* (Hall, 1997, p. 24). Esto quiere decir que los objetos, personas, animales, cosas, etc. son “imitados” por el lenguaje. Es así como se tiene que el dibujo de un gato, por ejemplo, funciona como espejo del gato real al que se ha dibujado. Hall (1997) también menciona que los griegos usaron la llamada *mimesis* para explicar este mismo fenómeno de imitación de la realidad. En este enfoque es importante tener claro que el dibujo del gato del que se habló en el ejemplo anterior, no es en sí el

gato real; además de que hay palabras que se refieren a cosas ficticias. Otro detalle que se debe tener en cuenta es que, para que los mensajes sean entendidos naturalmente la cultura debe compartir el mismo código, sistema de conceptos y lenguaje, de otro modo se pierde el sentido.

El segundo enfoque entiende la representación de un modo completamente distinto. En este, el hablante *“impone su sentido único sobre el mundo a través del lenguaje”* (Hall, 1997, p. 25) esto quiere decir que son las personas las que tiene la *intención* de que las palabras signifiquen lo que él quiere o busca que signifiquen. El mayor problema con el que se cruza el enfoque intencional es que el significado del mundo, las referencias que de él se hacen y el sentido que se le da, no puede provenir de una fuente individual. En el planeta existen millones de personas y miles de culturas distintas y sería imposible llegar a la comprensión mutua si cada uno se expresara con sentidos personales. Por esta razón *“los sentidos deben encontrarse dentro de reglas, códigos y convenciones del lenguaje a fin de que sean compartidos y comprendidos”* (Hall, 1997, p. 25).

El enfoque constructivista del sentido propone que las cosas nos significan por si mismas como lo propone el enfoque reflectivo y tampoco hay un único sentido que proviene de una fuente personal. Lo que dice es que, por medio de los sistemas de representación, las personas son capaces de construir sentido sobre el mundo que los rodea. Hall (1997) dice que no se debe confundir el mundo material y los procesos de representación. A pesar de que existe el mundo material, de los objetos, personas, animales, etc. éste no significa por sí mismo, sino que éste viene por medio del sistema de lenguaje o cualquier sistema que se utilice para representar el mundo.

Los sistemas de representación son conformados por sonidos que hacemos con nuestras cuerdas vocales, las imágenes que creamos con cámaras, las marcas que hacemos con pintura sobre la tela, etc. La representación e utiliza materiales y sobre estos, funciones simbólicas de los aspectos de la realidad. (Hall, 1997, p. 25-26)

Para el presente trabajo se utilizará el enfoque constructivista ya que se hablará del sentido que toma la publicidad deportiva femenina de Nike y cómo esta es percibida por las deportistas. Es importante profundizar un poco más en este enfoque para tener clara su perspectiva. En este caso lo que porta sentido no es la cosa en sí, ni las palabras o imágenes que los reemplaza, si no que el sentido es construido a través de los sistemas representacionales que cumplen una función simbólica. Ahora bien, otra forma en la que se genera sentido es por medio de la diferenciación entre los signos debido a que estos son arbitrarios. De ahí se da la relación entre el signo y el concepto de la que se puede dar sentido. *“El sentido, dicen los constructivistas, es relacional”* (Hall, 1997, p. 27).

El proceso de representación hace referencia a la producción de sentido del mundo real y a la forma en la que este es transmitido. Esta representación se da dentro de los marcos culturales por medio de la utilización del lenguaje signos e imágenes que son los que representan. Para que sea efectiva esta debe relacionarse los conceptos de lenguaje y lo real, formándose así los sistemas de representación. Para que estos sean comprendidos por todos deben incluir los códigos conceptuales compartidos culturalmente ya que de otra manera no serían entendidos a menos de que haya un proceso de aprendizaje.

En cuanto a la representación de la mujer se debe tener en cuenta que también son formadas a través de imágenes, categorías y sistemas que son puntos de referencia para una posterior interpretación, pero dentro de estas se encuentra una estereotipación y una marcada jerarquización y dominación de un sexo sobre el otro. Así pues, se establecen las relaciones de poder. Para Michel Foucault el poder no es algo que se posea sino es algo que se ejerce actuando por medio de mecanismos de represión e ideología, de modo que *“[...] el poder produce a través de una transformación técnica de los individuos [...] el poder produce lo real”* (Foucault, 2001, p.11).

La relación entre el poder y la comunicación es clara. *“La comunicación es, por tanto, necesaria para el conocimiento y el dominio del ambiente, de la sociedad en que se vive”* (Romano, 2008, p.1). De acuerdo a Manuel Castells (2009) la comunicación influye en la construcción y a su vez en el desafío de las relaciones de poder (p. 24). La comunicación es un proceso que implica a las personas y las interacciones que se dan entre estas. En este proceso se *“utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado del entorno”* (West & Turner, 2005, p. 4). Así pues, se han creado las teorías de comunicación para llegar a la comprensión de los fenómenos comunicacionales, varias de ellas serán utilizadas para el análisis del spot escogido para este trabajo.

Como parte de la comunicación humana se encuentra la publicidad que se da dentro de los grupos y es desarrollada para comunicarse con el exterior del grupo u organización. La publicidad busca promocionar ideas, bienes y servicios para cumplir con las metas propuestas por la empresa, pudiendo ser el enlace entre el producto o servicio y el consumidor y consumidora, y lo hace por medio de representaciones. Estas representaciones en *publicidad “[...] crear significados a cada producto que sale al mercado para que el consumidor no compre el producto objeto sino el significado que viene con el producto”* (Farinango, 2017, p. 85).

1.3. Teorías de la comunicación y representación

La comunicación es un proceso que implica a las personas y las interacciones que se dan entre estas. En este proceso se *“utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado del entorno”* (West & Turner, 2005, p. 4). Al ser social la comunicación también toma en cuenta cuales son las motivaciones de los interlocutores que son conocidos como emisor y receptor. La

comunicación al utilizar símbolos que provienen de un entorno cultural determinado, es dinámica y puede variar, lo que le da un grado de complejidad.

La comunicación puede ser vista como acción, desde la perspectiva del modelo lineal, como acción e interacción y como transacción desde el modelo transaccional. Dentro del modelo lineal está la comunicación como acción, que habla sobre el emisor que envía un mensaje y el receptor quien da sentido al mensaje. Este proceso sucede gracias al canal de comunicación. Además, se encuentra el ruido que no suele aportar al proceso alguna información relevante.

Así mismo, se encuentra la comunicación como interacción que la plantea como un proceso bidireccional, en el que tanto el emisor como receptor participan, es decir que ambos cumplen ambos papeles dentro de la comunicación, produciéndose así la retroalimentación o feedback. Dentro de la interacción la experiencia cumple un papel importante ya que las influencias externas que las personas hayan tenido contribuirán en sus capacidades comunicativas y en cómo se aproximarán al otro.

El segundo modelo, el transaccional, habla sobre la cooperación entre emisor y receptor, es decir que *“[...]son mutuamente responsables del efecto y de la efectividad de la comunicación”* (p. 11). A diferencia del modelo lineal en este se da una construcción del significado que es compartido por los participantes del proceso comunicacional. Lo que *“[...]requiere que cada uno de ellos comprenda e incorpore a su vida el terreno de experiencia del otro”* (p. 12).

Para poder comprender la comunicación y poder *“[...]explicar el comportamiento comunicacional de una forma que sea universalmente cierta”* (p. 41), se han creado las grandes teorías de comunicación. Además, existen las teorías de rango medio que se enfocan en explicar los comportamientos de grupos determinados y las teorías limitadas que *“[...]se refieren solo a cierta gente en ciertas situaciones [...]”* (p. 41). Así pues, las teorías buscan llegar a la

comprensión de fenómenos comunicacionales, para este fin se han creado varias que se adecuan a las diversas situaciones y comportamientos. Para el presente trabajo se revisará: la Teoría de la Interacción Simbólica, la Teoría del Punto de Vista.

Como se ha visto anteriormente las representaciones crean el sentido de la realidad y permiten su difusión por medio del uso del lenguaje y de los símbolos. Para que el sentido sea comprendido es necesario que estos lenguajes y símbolos sean compartidos culturalmente y que por ende haya una interacción entre los miembros de una cultura para que éstos símbolos y lenguajes sean interpretados posteriormente. Es por esta relación que la interacción simbólica es el comienzo para comprender cómo es que la mujer se identifica a sí misma y qué es lo que comprende de las representaciones que se hacen de ella en la publicidad deportiva.

1.3.1. La representación y el reconocimiento de uno mismo a través de la interpretación

Los seres humanos se comunican por medio del lenguaje y la publicidad se expresa a través de símbolos con propósitos comerciales y que sean fáciles de reconocer y comprender. Esto se lo realiza por medio de videos, vallas, spots para televisión y radio, los que exponen a la sociedad a la constante influencia de la publicidad. En la interacción simbólica se produce el fenómeno de la interpretación acción, gracias al reconocimiento que la persona hace de sí misma en las representaciones que de ella se han hecho.

George Herbert Mead menciona que para que haya comunicación es necesario que los símbolos signifiquen lo mismo para las personas que participan de la interacción. Esta interacción no es solamente el intercambio de símbolos, sino que se da una interpretación “[...] *de las acciones de los demás en lugar de reaccionar simplemente a ellas. Su “respuesta” no se refiere de manera directa a las acciones de los otros, sino que se basa en el significado que atribuyen a tales*

acciones” (Blumer, 2011, p. 125). Es decir que, se da una acción con base en los significados que se tiene de los otros.

De acuerdo con esta teoría el significado se “[...] *construye interpretativamente entre las personas que fabrican los significados*” (West & Turner, 2005, p. 82) lo que quiere decir que se crea el significado compartido, puesto que, sin este, tal y como menciona Mead, no sería posible la comunicación. “*El significado solo puede existir, según Mead, cuando las personas comparten las interpretaciones de los símbolos que intercambian en la interacción*” p. 83, siendo así productos sociales.

Para el autor el concepto de uno mismo o *self* es importante porque entiende a la persona como “[...] *poseedor de un Yo activo, basado en las interacciones sociales de los demás*” (p. 84). El Yo activo hace referencia a que el individuo actúa para sí mismo tal y como lo hace para los demás, es decir que, entabla una comunicación consigo de la que resulta el “[...] *mecanismo fundamental con el que el hombre enfrenta y maneja su mundo*” (Blumer, 2011, p. 126). En la base de interpretar al otro está dicho mecanismo ya que cuando uno interpreta al otro se está indicando así mismo que la acción tiene tal o cual significado (p. 126).

La acción de la persona es premeditada debido a que las direcciones que se da a sí misma, así pues, percibe la situación, la analiza y le da un significado para de allí realizar dicha acción. El concepto de uno mismo surge de las interacciones con los demás, así como de la interpretación de los estímulos externos que están presentes en la acción que se construye y es una causa importante del comportamiento.

Es importante tener en cuenta que las normas sociales influyen en el comportamiento de las personas y que la sociedad está conformada por individuos actuantes que a su vez estructuran o definen las situaciones en las que se encuentran inmersos. Así pues, esta teoría progresa desde

el estudio del Yo hasta la comprensión del Yo en la sociedad y como se dan las interacciones dentro de esta por medio de los símbolos compartidos y su interpretación.

Así pues, la publicidad utiliza símbolos para promocionar productos, bienes, servicios e ideas y estos símbolos son extraídos de la cultura en la que esta se desarrolla. Estos símbolos son compartidos dentro de la sociedad por medio de la interacción, lo que hace que sean fácilmente reconocidos por los consumidores a los que va dirigida. De esta manera lo que sucede es que los consumidores a los que se dirigen los mensajes se reconocen a sí mismos en ellos lo que los conlleva a realizar una interpretación de los símbolos utilizados en la publicidad y posteriormente realizar una acción que este caso sería la de comprar o no el producto publicitado.

1.3.2. El significado de los mensajes y su resultado en la acción del individuo

Una vez que el significado de los símbolos que utiliza la publicidad ha sido interpretado por los consumidores y de que haya un reconocimiento de sí mismos por parte de estos y de cómo se ven dentro de la publicidad, es necesario que haya una aceptación o no, de las representaciones que se han realizado en la publicidad. La gestión coordinada del significado permite a las y los consumidores “*interactuar*” y responder a los anuncios publicitarios ya sea para coordinar sus significados con los de esta o no.

Los investigadores Barnett Pearce y Vernon Cronen desarrollaron esta idea para comprender como el Yo se relaciona con otros por medio de la asignación de significados a los mensajes. De acuerdo con esta teoría las personas crean reglas para generar e interpretar significados “[...] y como estas reglas se enredan en una conversación en la que el significado está siendo coordinado constantemente” (West & Turner, 2005, p.94).

Para que se dé la producción de significados las personas deben estar en comunicación, de modo que las “[...] *situaciones sociales se crean con las interacciones*” (p. 95). Es importante tener en cuenta que para que la comunicación sea posible entre el Yo y los otros la información compartida depende de los significados personales y de los interpersonales. La interacción entre las personas y la comunicación que se establece entre ellas posibilita y facilita la comprensión del comportamiento humano, por medio de la reconfiguración y contextualización de la comunicación (p.95).

Uno de los presupuestos propuestos por los autores dice “[...] *que los seres humanos crean conjuntamente una realidad social*” (p.96). La realidad social permite que la persona comprenda las creencias y el modo en que “[...] *encajan el significado y la acción en sus encuentros interpersonales*” (p.96). Debido a que las personas que interactúan con otras tiene experiencias previas diferentes, al momento del encuentro se conforman nuevas realidades con nuevos puntos de vista, creándose así una realidad compartida.

La coordinación del significado sucede cuando las personas ingresan en una conversación con sus diferentes experiencias previas, conocimientos, puntos de vista e interactúan entre sí regulando sus acciones hasta llegar a la coordinación. Es posible que se llegue a la coordinación por completo, que no se la consiga o que se llegue a ella parcialmente. “*La coordinación existe cuando dos personas tratan de dar sentido a la secuencia de mensajes de su conversación*” (p.101).

Para el proceso de coordinación se debe tomar en cuenta que hay influencias que modifican este proceso y son la moralidad, que es interpretada como “[...] *honor, dignidad y carácter*” (p.102) y los recursos que posee la persona, estos están conformados por “[...] *las historias, imágenes, símbolos e instituciones que las personas utilizan para dar significado a su mundo*”

(Pearce, 1989, p.23). Estos facilitan la coordinación y coherencia de las realidades sociales que se comparten al momento de una conversación.

En su texto *Teoría de la Comunicación* los autores West y Turner mencionan que la coordinación del significado se produce por medio de normas “[...] *que dan a las personas oportunidades de elegir entre alternativas*” (West & Turner, 2005, p. 103). La utilización de las reglas permite que el marco de la comunicación sea mayor y no se limita solamente a ser una técnica. “*Los interactuantes tienen que comprender la realidad social y después incorporar reglas conforme deciden cómo actuar en una situación dada*” (p.103).

Hay dos tipos de reglas que ayudan a la coordinación de significados: las normas constitutivas y regulativas. Las normas constitutivas hablan sobre la interpretación del comportamiento dentro de un contexto, aquí se toman en cuenta los niveles de significado y su relación con otros. Las normas regulativas “[...] *toman como referencia una secuencia de acción que realiza un individuo, y comunican lo que ocurre a continuación en una conversación*” (p.103)

La teoría Gestión Coordinada del Significado se enfoca en la comunicación y en la creación realidades sociales compartidas por medio de la interacción y la asignación de significados a los mensajes. Dentro de esta el papel de las normas es importante ya que facilitan la interpretación de lo que no es comunicado por los otros, y por ende la coordinación de significados dentro de una conversación.

Esta teoría ayuda a la comprensión de la generación de significados que se produce gracias a la representación y permite que, en el caso de la publicidad deportiva para mujeres, las consumidoras después de la interpretación de los mensajes y signos actúen ante el anuncio y determinen si los spots, vallas, artes, etc., están haciendo una fiel representación de la realidad cultural en la que ellas se desenvuelven y como resultado ser aceptados los anuncios o no.

1.4.Las representaciones sociales

En el apartado dos de este segundo capítulo se habló sobre las representaciones según Stuart Hall y cómo éstas producen el sentido del mundo real ya que es una forma de comunicar las ideas dentro de una cultura y que para que las representaciones sean expresadas de forma comprensible se deben utilizar signos y lenguajes que sean compartidos dentro de estas culturas. La publicidad hace uso de las representaciones para crear anuncios que sean atractivos y compatibles con su público objetivo y es por esto que es importante tener en cuenta las representaciones sociales, que son más específicas al momento de hablar de grupos de personas que han sido representadas, lo cual aterriza más dentro del tema de la representación de la mujer.

Como se observó anteriormente cuando se habló de la representación de Hall, esta tiene un carácter social ya que se intercambia entre los miembros de una cultura gracias a los conceptos compartidos y a los sistemas de representación. Abric (2001) menciona que no existe una realidad a priori, pero que esta es representada para que la persona la tome y la reconstruya en su sistema cognitivo y la incluya en su sistema de valores (p. 5). Para que una parte de la realidad adquiera sentido también se debe tener en cuenta el conocimiento del individuo, de su historia, de su cultura y de su entorno.

La representación dentro de sí incluye la visión del objeto y a su vez la del sujeto, así, se da una integración tanto de las características del objeto como del conocimiento, normas, experiencias y actitudes del sujeto. Es por esta relación que se dice que *“la representación no es así un simple reflejo de la realidad, sino una organización significativa”* (p. 6), el hecho de que sea una organización significativa permite la utilización de signos y del lenguaje para su expresión. Uno de los puntos clave para que la significación tenga sentido, es el contexto o las circunstancias

en las que se realiza la representación. Por lo tanto, para que la representación tenga sentido debe haber sido pensada dentro de un entorno físico y social que influirá en dicha producción de sentido de la realidad.

Desde el punto de vista de Jean-Claude Abric, la representación puede ser comprendida de cuatro formas distintas: 1) como un sistema sociocognitivo; 2) como un sistema contextualizado; 3) por sus funciones; y 4) por el valor heurístico de la teoría de las representaciones sociales.

1.4.1. La representación social como sistema sociocognitivo

Como se ha dicho anteriormente Abric considera que las representaciones sociales son sistemas sociocognitivos, debido a que se dan dentro de una sociedad y que incluyen en su proceso mecanismos cognitivos. Es así que se da combinación de dos factores que permiten la comprensión de las representaciones desde dos puntos de vista; desde lo social y desde lo cognitivo.

El primer componente es el cognitivo. Se ha dicho ya que la realidad es representada por el individuo y que ésta se reconstruye en su sistema cognitivo, integrándose en el sistema de valores que depende del contexto en que se desarrolla la persona. Lo que quiere decir que para que la representación tenga sentido es necesario que la persona ya tenga en sí un conocimiento sobre la cultura que lo rodea y la sociedad en la que vive, de esta forma el podrá comprender y compartir la representación, facilitándose la interacción entre las personas y la comprensión de los símbolos a través de la interpretación. La representación se integrará como una parte nueva de su conocimiento.

El segundo componente es el social, que está “*determinado directamente por las condiciones sociales en las que una representación se elabora o se transmite*” (p. 6). Stuart Hall (1997) también mencionó el carácter social de la representación cuando habló sobre la necesidad

de que la representación sea creada y transmitida por medio de sistemas de representación que son compartidos socialmente y que están compuestos por códigos que son el resultado de convenciones sociales, las cuales son determinadas por la cultura.

Estos dos componentes son clave al momento de crear campañas publicitarias porque al realizar representaciones que toman aspectos de la realidad en la que se desenvuelven los consumidores estas son reconocidas y reconstruidas en su sistema cognitivo para que esta sea aceptada o no y, como se mencionó anteriormente el significado de los mensajes conllevará llevar a los consumidores a una acción de compra. Además, se debe tener el carácter social ya que esto permite que todas o la gran mayoría de las personas dentro de una sociedad puedan comprender los signos y lenguaje utilizado en la campaña. Así como es importante comprender a la representación social como un sistema sociocognitivo también hay que realizar una aproximación de esta y el contexto en el que se desarrolla.

1.4.2. La representación y el contexto

El contexto en el que se da la representación es uno de los factores más importantes, ya que este es determinante para la generación del significado. Abric menciona que hay dos tipos de contexto: el discursivo y el social.

El contexto discursivo habla sobre el entorno en el que se produce el discurso, lo que incluye las condiciones en la que se lo crea. Es importante tener en cuenta en qué situación se lo produce y a quién se lo va a transmitir. El contexto social hace referencia al lugar en el que el individuo o grupo ocupa en el sistema social y al contexto ideológico. Sobre estos dos contextos se sienta el sistema cognitivo que servirá para la creación de significado. “*La significación de una*

representación social está entrelazada y anclada siempre en significaciones más generales que intervienen en las relaciones simbólicas propias al campo social dado” (Doise, 1992, p.189).

Esta doble comprensión del contexto permite comprender las condiciones sociales y discursivas que determinarán la representación, es importante recalcar que estos dos contextos están relacionados entre sí.

1.4.3. Las representaciones sociales y sus funciones

Las representaciones “*desempeñan un papel fundamental en las prácticas y en la dinámica de las relaciones sociales*” (Abric, 2001, p.7) ya que no solamente se sirve de estas para generar sentido, sino que, conlleva a otras conductas que son el resultado de las representaciones. Es por medio de las interacciones que las representaciones pueden ser interpretadas. El autor menciona 4 funciones: las del saber, las identitarias, las de orientación y las justificadoras. Ya que la publicidad utiliza las representaciones sociales, estas funciones se encuentran también en esta disciplina.

Las funciones de saber hacen referencia a lo que se ha mencionado con anterioridad. Una representación genera un nuevo conocimiento sobre un aspecto de la realidad y al estar dentro de una sociedad su transmisión es factible y comprensible. Otro conocido psicólogo y autor en el campo de la representación social, Serge Moscovici (1981) menciona que dicha transmisión y comprensión del mundo real es lo que constituye la base para la cognición social. Por tanto, cada representación pasa a formar parte del sistema cognitivo de las personas y de la sociedad a la que pertenece.

Las funciones identitarias permiten que los individuos sean capaces de situarse dentro de un campo o grupo social y crea distinciones entre las sociedades, mediante la comparación social.

Esta comparación social se da gracias a los sistemas de valores, sistemas de representación y las normas que han sido creadas a través de la historia. Además de la identidad de un grupo las representaciones sociales son importantes en el *“control social ejercido por la colectividad de cada uno de sus miembros, en particular en los procesos de socialización”* (Abric, 2001, p.7)

La tercera función es la de orientación con la cual se guía a la acción es decir que determina *“el tipo de gestión cognitiva adoptado por el grupo, así como la forma en que se estructura y comunica”* (p.7). Es decir, que la representación determinará el comportamiento de la persona o grupo, de acuerdo a la intención que el “representador” tenga, así la interpretación que se haga se hará fundamentada en dicha intención. Como lo mencionan Patrick Rateau y Grégory Lo Monaco (2013) las representaciones sociales no solo constituyen guías de lectura, de decodificación y de comprensión de la realidad, sino que también son guías en las interacciones sociales.

La cuarta y última función es la justificadora en la que *“las representaciones sancionan y legitiman las acciones de los sujetos como válidas al estar en plan sintonía con el espectro de normas y valores defendidos por los miembros de un grupo”* (Rubira García & Puebla Martínez, 2017). Además de ser determinantes en las acciones futuras, las representaciones también permiten explicar y justificar las conductas después de la acción realizada. *“Así, en situación de relaciones competitivas, serán elaboradas progresivamente las representaciones del grupo contrario, con el objeto de atribuirle características que justifiquen un comportamiento hostil en su contra”*. (Abric, 2001, p. 8).

Las funciones de las que se habló en esta sección también cumplen un trabajo dentro de la publicidad ya que, cada una aporta una característica que cumple un rol en la publicidad. En cuanto a la función **del saber** dentro de la publicidad se traduce en el objetivo de informar de la publicidad, dar a conocer el producto. La función **identitaria** permite que, por medio de las representaciones

en la publicidad, los consumidores se identifiquen con la marca y sean fieles a esta y sus productos gracias a la interpretación que hacen de los símbolos utilizados. La función de **orientación** en publicidad es la persuasión ya que buscan conducir a la toma de una decisión y a cumplir con una acción que en el caso de la publicidad es la de compra. La función **justificadora** en publicidad se traduce en la presentación de los beneficios de adquirir determinado producto o servicio.

1.4.4. Valor heurístico de la teoría de las representaciones sociales de Abric

Como se ha manifestado anteriormente las representaciones sociales cumplen una función informativa, utilizando y creando conocimiento a través de sistemas conceptuales, de valores, de ideas y prácticas compartidas dentro de una sociedad. Es por ese motivo que son “*esencial (es) en la comprensión de los determinantes de los comportamientos y de las prácticas sociales*” (p. 8). Es decir que a la vez que dan sentido a la realidad por medio de los sistemas de representación y las prácticas sociales, también ayudan a la definición de características dentro de la sociedad, las cuales se dan a través de las interacciones y la interpretación de las representaciones. Así como la publicidad también busca modificar las conductas de los consumidores para dirigirlos a la compra o al apoyo de algún movimiento político o social, gracias a que una vez que se interpretan las representaciones hay una toma de acción por parte de las personas.

1.4.5. El doble Sistema

El doble sistema propuesto por Abric funciona para la publicidad ya que, al utilizar representaciones de la sociedad hay ámbitos que, dentro de esta permanecen estables tal como lo hace el núcleo central y otros que son cambiantes y que ayudan a la comprensión de los contextos, entornos y situaciones, así como lo hacen los elementos periféricos de los que habla el autor. A

continuación, se detallará cómo funciona el doble sistema y cada una de las dos partes que lo componen.

Jean-Claude Abric en su teoría de las representaciones sociales dice que estas están compuestas por dos partes que cumplen papeles complementarios: el núcleo central y los sistemas periféricos. Estos dos componentes son importantes en el diálogo de este trabajo ya que sientan las bases para definición de la postura de la investigación, puesto que cada uno de los componentes contiene dimensiones específicas que posibilitan la mayor comprensión de la complejidad de las representaciones sociales.

) **El núcleo central.**

De acuerdo con esta teoría las representaciones se organizan a través de un elemento central que es el determinante de la significación. Este tiene dos funciones la de generar y/o transformar la significación de los otros elementos de la representación y la de organizar las relaciones entre estos. Uno de los puntos más importantes del núcleo central es que es el elemento más estable de la representación, resistiendo a los cambios que se puedan presentar. Además de ser resistente al cambio, si se da el caso de que se modifique el núcleo central, los demás elementos de la representación y la representación en sí se verán transformadas.

Debido a que presenta una resistencia al cambio, asegura la permanencia de la representación, siendo la base de la misma, la cual sería compartida dentro de la sociedad por medio de los sistemas de representación. Al ser compartida la representación se da una definición en la homogeneidad de un grupo respecto del objeto representado, creándose un sentido de la identidad del grupo. (Rateau & Lo Monaco, 2013). La diferenciación es expresada a través del punto de vista y supone una interpretación de la representación determinada por las diferencias contextuales en las que se ha desarrollado el grupo.

Abrie (2001) menciona que una vez definida la homogeneidad de un grupo distinto de otro, se puede analizar la posibilidad de un ‘estudio comparativo de las representaciones’. Este estudio se lo realiza gracias a que ambos grupos deben poseer núcleos diferentes y que la clave de la diferenciación radica en la organización de los contenidos de una representación ya que dos representaciones pueden poseer el mismo contenido, pero si su orden cambia entonces son diferentes y la centralidad de ciertos elementos, distinta.

El núcleo central puede estar constituido por distintas dimensiones que forman parte importante de la representación y:

Es determinado en parte por la naturaleza del objeto representado, por otra parte, por la relación que el sujeto -o el grupo- mantiene con dicho objeto, y finalmente por el sistema de valores y normas sociales que constituyen el entorno ideológico del momento y del grupo (p. 10).

De acuerdo con la naturaleza del objeto y la finalidad, el núcleo central puede tener dos dimensiones. La primera, una dimensión funcional donde elementos centrales que guíen al cumplimiento de una tarea serán los que predominen en la representación. La segunda es la dimensión normativa en la que el centro está conformado por estereotipos, actitudes marcadas o normas, teniendo en cuenta “*situaciones en que intervienen directamente dimensiones socio-afectivas, sociales e ideológicas*” (p. 10).

) **Elementos periféricos.**

Si el núcleo central es lo estable de la representación, los elementos periféricos son la conexión entre el núcleo y la situación en la que se da la representación y que es variable. Están determinados por el núcleo y se organizan de mayor a menor importancia, dependiendo del papel que desempeñen en la creación del significado de una representación. “*Abarcan informaciones*

retenidas, seleccionadas e interpretadas, juicios formulados al respecto del objeto y su entorno, estereotipos y creencias” (p. 11). Su finalidad es ilustrar, aclarar y justificar la significación.

Al cumplir su rol en la representación, los elementos periféricos también responden a tres funciones que sirven en la determinación del significado: la función concreción, la función regulación y la función de defensa.

La primera, la función concreción habla de lo vivido por la persona, en su presente y su pasado, por ende, depende del contexto, permitiendo que la realidad sea comprensible en términos concretos y transmisibles. Esto hace que sea *proscriptores de comportamientos* ya que trabaja con las vivencias del sujeto y por ende conoce sus reacciones. La segunda es la función regulación que se encarga de adaptar a la representación a las posibles evoluciones o cambios en el contexto. La tercera resiste al cambio defendiendo la representación, de allí su nombre: función defensa; en esta función se entiende que un cambio *“ocasionaría un trastorno completo”* (p.11) de la representación.

En el primer capítulo se observaron varios ejemplos de publicidad en las que ha representado a la mujer a través del tiempo y a pesar de que los elementos (elementos periféricos) que rodean a la figura de la mujer, sus entornos y sus actividades varían, hay una constante (núcleo central) que es la de la subordinación de la mujer al hombre. Así pues, se puede ver que las representaciones sociales dentro de la publicidad cumplen con las formas en las que se comprende estas representaciones y por ende son una fuente con la que se puede proceder a hacer el análisis de la publicidad “Dream Crazier, 2019” de la marca Nike y la percepción que tienen de este las deportistas.

Finalmente, para Stuart Hall la representación es una parte importante para la producción del sentido, además de que se intercambia entre los y las integrantes de una cultura. Las

representaciones, de acuerdo al autor usan el lenguaje, los signos y las imágenes para poder representar las cosas. Para que las representaciones sean comprendidas debe haber un reconocimiento del objeto y del concepto de este. De este modo “[...] es el vínculo entre los conceptos y el lenguaje el que nos capacita para referirnos sea al mundo real de los objetos, gente o evento, o aun a los mundos imaginarios de los objetos, gente y eventos ficticios” (Hall, 1997, p.3). Para Jean-Claude Abric las representaciones sociales son una organización significativa, de modo que permiten comprender la realidad mediante los sistemas de referencias.

Ambos autores coinciden en que tanto las representaciones como las representaciones sociales hacen referencias al mundo real y en que para que sean comprendidas el lenguaje y los símbolos deben ser compartidos, por ende, tienen carácter social. Para Stuart Hall el sentido de las cosas depende del sistema conceptual que tienen las personas en su mente y su relación con los objetos a representar, de modo que hay la posibilidad de que estos sistemas varíen de una persona a otra, pero de manera más amplia compartimos los mismos mapas conceptuales que se encuentran en la cultura. Abric menciona que las representaciones se dan gracias a la relación entre el sujeto y el objeto, en esta representación se integran las experiencias del sujeto y las características del objeto, lo que propone Abric es una visión mucho más concisa de la representación lo que permite ver los aspectos micro de la misma. Así pues, la interpretación de los símbolos permite una identificación con la representación y posibilita la acción de respuesta, tomando en cuenta el contexto en el que se ha dado la representación y desenvuelto la persona.

1.5.La representación observada desde el punto de vista de las mujeres

La teoría del punto de vista, permite a los grupos que han sido dejados de lado a expresar sus opiniones, ideas y a participar activamente dentro de la sociedad. Con la utilización de esta

teoría se busca comprender cuál es la crítica que se ha hecho de la publicidad tradicional y cómo se ha ido permitiendo que el punto de vista femenino predomine, paulatinamente, en la construcción de los anuncios publicitarios actuales.

Se basa en la investigación de Nancy Hartsock y ayuda a comprender las relaciones de poder dadas dentro de las dinámicas sociales. Esta teoría propone que el conocimiento se forma gracias a la información obtenida por las experiencias de las personas, “*reconociendo que los individuos son consumidores activos de su propia realidad*” (West & Turner, 2005, p.414).

Una de las ideas principales de la autora es que existen grupos que tienen un punto de vista diferente de aquellos quienes están en el poder, y que las diferencias entre estos se determinan por los contextos y las diferencias de estatus que los rodean. La teoría busca generar una crítica “*al estatus quo porque es una estructura de dominación y opresión*” (p.414). A la vez que se propone la crítica, también se buscan vías para una “*vida social más justa y equitativa*” (p.414).

La principal pensadora de esta teoría Nancy Hartsock fundamentó su pensamiento en las ideas de Friederich Hegel sobre el amo y el esclavo y también en la teoría marxista. El estudio de estas ideas derivó a la conclusión de que la dominación es ejercida y perpetuada por “*el hombre blanco de clase media*” (p.415). Si bien esta teoría es aplicable a diferentes grupos excluidos y a diferentes problemáticas como la discriminación, el racismo, etc. es conocida también como la Teoría del Punto de Vista Feminista, pero no se centra solamente en eso, sino en los grupos minoritarios en general. (Wallace & Wolf, 1995)

Esta teoría entiende que las relaciones se establecen dentro de la vida material o posición de clase y usualmente se estructuran de manera opuesta entre los diferentes grupos existentes. Dentro de los diferentes grupos existe el grupo dominante quien crea las relaciones en las que todos deben participar (West & Turner, 2005, p.417). En vista de que las relaciones posicionan a

otros grupos en desventaja y situación de opresión esta teoría considera que el grupo oprimido representa el esfuerzo (p.417). *“La verdad es, en gran medida, lo que los grupos dominantes dicen que es verdad; la historia la escriben los vencedores”* (Hartsock, 1997, p.96). Así pues, al ser los grupos dominantes los que determinan lo verdadero, los oprimidos buscan dar a conocer sus puntos de vista.

Ya que el grupo subordinado debe esforzarse más para tener una visión sobre la vida social, esta resulta ser mucho más clara que la del grupo dominante (p.417). Esto sucede porque el grupo oprimido debe fijarse, no solamente en sí mismo, sino en el entorno y las actividades realizadas por el grupo dominante, esto no sucede cuando el grupo imperante estructura la sociedad ya que él vela por la mantención del statu quo.

Para poder hablar de este tema los autores West & Turner (2005), toman en cuenta la epistemología detrás de esta teoría, la cual propone varios presupuestos. El primer presupuesto dice que el conocimiento resulta de la actividad social y que está *“[...] subjetivamente moldeado por los que lo poseen”* (p.418). El segundo presupuesto dice que las diferentes situaciones sociales generan puntos de vista diferentes. El tercer presupuesto toma a los marginados y los vuelve el punto central de la teoría. Para finalizar la epistemología propone que los grupos marginados (las mujeres, en la TPV Feminista) expongan sus conocimientos ideas y las interpreten.

Así pues, surge como respuesta a la urgencia de hacer notar a los grupos excluidos y marginados, quienes son silenciados al someterlos a los conocimientos y estructuras desarrolladas por los grupos dominantes. Esta teoría busca comprender principalmente como las situaciones sociales moldean también *“[...] las visiones que las personas tienen del mundo y su comunicación”* (p.419).

Como lo menciona esta teoría las situaciones sociales posibilitan la formación de pensamientos diferentes y en el caso de la publicidad, ha sucedido lo mismo puesto que, se ha ido produciendo una exposición de conocimientos, ideas y capacidades por parte de las mujeres que han sido plasmadas poco a poco en los anuncios, haciendo frente a las representaciones que se hacían tradicionalmente donde los grupos “dominantes” las tenía de subordinadas.

Al mencionar la teoría del Punto de Vista Feminista es necesario tener una visión más amplia de lo que es el feminismo, para comprenderla de mejor manera. El feminismo es entendido como la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres, esta igualdad permite que ambos sean reconocidos como seres “*genéricamente humanos*” (Gómez Álvarez, 2016, pág. 9) . Para Nuria Varela (2008) el feminismo es un discurso político que surge tras el análisis de la realidad que viven las mujeres, la toma de consciencia de dicha realidad, lo que resulta en la creación de una organización de mujeres que lucha por cambiar la sociedad, basando su discurso en la justicia. (Varela, 2008, pág. 10)

El reconocimiento de esta realidad es lo que permite que las mujeres tengan un punto de vista diferente y que cree consciencia de que la idea de, lo masculino como lo universal, no las representa. La toma de consciencia es el primer paso para la creación de aquellos discursos políticos y sociales que permitan llegar al cambio social. Es importante mencionar que la igualdad de la que se habla se la busca conseguir sobre todo en el ámbito de lo jurídico-social.

De acuerdo con Alicia Puleo (1994) el feminismo busca que se incluyan las individualidades de modo que los estereotipos de género sean superados para que haya una participación igualitaria. (Puleo, 1994). Lo que se busca no es que haya una homogenización, sino que sean reconocidas las diferencias entre hombres y mujeres, pero que ambos sean poseedores de los mismos derechos. El reconocimiento de estos derechos y libertades permite también el

reconocimiento de la participación de la mujer en ámbitos en los que anteriormente era negada su intervención.

Como se ha mencionado el reconocimiento de la realidad es lo que ha permitido que las mujeres tengan protagonismo en las revueltas y movimientos sociales, pero si “[...] *la participación de las mujeres no es consciente de la discriminación sexual [...]*” (de Miguel, 2002, pág. 217) no se le puede llamar feminismo. Actualmente el feminismo es una corriente pensamiento crítico que tiene muchas ramas y con muchos debates dentro de su seno que lo convierten en un movimiento amplio y potente que ha logrado conseguir ciertos avances en igualdad de género y de derechos.

El feminismo permite hablar también sobre género en el que se encuentran incluidos los estereotipos de género. Pensadoras como Margaret Mead consideran que el género se forma desde la cultura y no desde la biología, así que los roles pueden variar de una cultura a otra. El género es “*cómo hemos aprendido a asumir y actuar nuestro sexo socialmente*” (Ver Mead en Tómmerbakk, Guerra, & Cárdenas, 2015, p. 111). Es importante mencionar que la creación de conductas femeninas o masculinas viene de autoridades sociales que están mediadas por instituciones sociales, económicas, políticas y religiosas. Históricamente los sistemas de género son binarios y oponen lo masculino a la femenino y pocas son las veces en las que se dan en condiciones de igualdad ya que usualmente son jerárquicos.

Ahora bien, las representaciones de género son construidas a través de imágenes, categorías y sistemas que generan puntos de referencia para que estas sean interpretadas y clasificadas. Estas representaciones se determinan gracias al entorno, las condiciones y las experiencias de quien las crea. Del mismo modo, la *forma* en la que se representa al género está determinada por estas mismas circunstancias sociales.

En vista de que el este es entendido como la diferencia entre los sexos y que es construido y aprendido socialmente; las representaciones que de él se hacen también son afectadas por esta condición social. Dado que la relación y diferencia entre los sexos está determinada usualmente por la dominación o jerarquía de uno sobre el otro, algo similar ocurrirá en las representaciones de género, las cuales darán paso a la identificación y generación de puntos vista.

Capítulo II: la Publicidad y la Representación de la Mujer

Este capítulo expone la importancia de la publicidad, su configuración e influencia en la sociedad, además de cómo se han venido dando las representaciones tanto de hombres como de mujeres dentro de las campañas publicitarias. Puesto que la tesis habla sobre la representación de la mujer en la publicidad deportiva, es necesario que primero se haga un repaso de la publicidad y sus conceptos para poder llegar al análisis del spot elegido para el presente trabajo.

La publicidad es una parte de la comunicación que permite realizar la promoción de ideas, bienes y servicios, desempeñando un papel muy importante en la sociedad, pues *“actúa en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea”* (Codeluppi, 2007, p. 149). Es importante tener en cuenta la cultura y el contexto en los que se desarrollan tanto la publicidad como las y los usuarios, puesto que es allí donde se producen los mensajes y contenidos que tendrán efecto sobre los y las consumidoras, además de que la cultura y el contexto son determinantes al momento de tomar una decisión de compra.

La manera en la que funciona la publicidad es a través de la asociación de *“significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos”* (Codeluppi, 2007, p. 150). Así pues, la publicidad adapta los significados establecidos en la sociedad a la oferta de sus productos. *“Actualmente en nuestra cultura, la publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra”* (Codeluppi, 2007, p. 151). Esto es posible gracias las y los consumidores ya que son quienes interpreta los significados que la publicidad le ha dado a los productos y servicios.

De acuerdo a Richard Pollay (1986) la publicidad influye en la sociedad por gracias a la repetitividad y profesionalidad de los mensajes publicitarios y la disposición y heterogeneidad de

los públicos. Tomando en cuenta esto se hace la selección de “[...] *los elementos culturales que le resultan más interesantes para crear y promover valores sociales que le conviene y ridiculizar u olvidar aquellos poco acertados*” (Codeluppi, 2007, p. 152). De este modo la publicidad tiene la capacidad de cambiar la percepción de los temas actuales y la atención que se les presta.

Para Pollay (1986) la publicidad tiene una influencia negativa gracias a sus mensajes con discursos persuasivos. Por otro lado, de acuerdo a Codeluppi (2007), también se considera que la publicidad crea mensajes que generan un impacto positivo dentro de la sociedad al momento de incluir temas de interés social en sus campañas. Se debe tener en cuenta que “*La publicidad tiene la necesidad de que se comprenda de inmediato su mensaje sin ambigüedad, por ello las expresiones faciales, las poses, los comportamientos o las situaciones que presentan los actores son lo más estándar posible*”. (Codeluppi, 2007, p. 152). De modo que se hace una representación de la realidad de una manera sencilla.

En la actualidad la publicidad ha servido para que las personas acepten y adopten los cambios en innovaciones tecnológicas, convirtiéndose en lo que Francesco Alberoni (1964) consideró como un instrumento de modernización. Así pues, la publicidad “*contribuye a la aceptación del cambio social a la «modernización» en cuanto a los usos y hábitos de los individuos*” (Codeluppi, 2007, p. 153).

En fin, la publicidad al ser parte de la comunicación utilizada para la promoción de ideas, toma de la cultura y las sociedades los aspectos de la realidad que les sirvan para poder representar dicha realidad y promocionar los bienes y servicios. En la sociedad ha sido fundamental en la influencia tanto positiva como negativa de quien recepta la misma. Pero sigue avanzando y modificándose a medida que las sociedades evolucionan.

2.1.¿Qué es la publicidad?

Para poder hablar de la publicidad es necesario verla como una parte de la comunicación humana. Ésta comunicación se puede dar de tres formas: individualmente, para grupos organizados y para colectivos no organizados (García Durán, 2014). Ahora bien, la publicidad se encuentra dentro de los grupos organizados, pero puede ir dirigida a cualquiera de los tres sectores. Ya que la publicidad es una forma de comunicación de las organizaciones, esta se puede establecer internamente o externamente; utilizando los elementos de la comunicación.

De acuerdo a García Durán (2014) es una actividad que se puede desarrollar en la organización para comunicarse con su exterior adoptando los elementos comunicacionales; emisor, mensaje, medio y receptor; siendo el anunciante el emisor, el anuncio el mensaje, los medios masivos el medio y el público objetivo el receptor. Lo que hace la publicidad es promocionar ideas, bienes y servicios, por medio del involucramiento de los elementos antes mencionados, creados y seleccionados minuciosamente para que, en su conjunto cumplan con las metas propuestas por la entidad. Así mismo Luis Bassat (2004), publicista español y fundador de Bassat & Asociados, menciona que, la publicidad tiene infinitas formas y es el puente entre el producto/servicio y la/el consumidor.

Para Enrique Ortega, doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, la publicidad es un *“proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”* (Ortega, 2009, p.22). Tomando en cuenta esta definición se determinan seis puntos base que configuran a la publicidad, presentados a continuación en la tabla 1.

Tabla 1: Puntos base de la publicidad

Primero	Publicidad como proceso de comunicación en el que anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo- deben estar configurados y relacionados para obtener el efecto deseado sobre el público objetivo.
Segundo	La publicidad es de carácter impersonal, no hay necesidad de un contacto directo entre el anunciante y el público.
Tercero	Es una comunicación pagada y controlada de modo que tiene el control sobre los anuncios, la extensión, la frecuencia y cuándo se la publicará.
Cuarto	Los medios masivos facilitan la difusión de publicidad, se utilizan tanto medios tradicionales como digitales.
Quinto	La publicidad no se utiliza solamente para vender productos tangibles, sino que también se dedica a promocionar ideas.
Sexto	La publicidad informa e influye en la compra o en la aceptación de un producto, bien, idea o servicio.

Un ejemplo en el que se pueden apreciar estos seis puntos de configuración de la publicidad es el spot de Banco Pichincha¹ publicado en la plataforma YouTube, llamado “Promos exclusivas en estas vacaciones”. El spot tiene una duración de 16 segundos en el que se busca comunicar a los usuarios del banco lo que pueden hacer con las tarjetas que este ofrece. Es un mensaje que va especialmente dirigido para quienes tienen las tarjetas de crédito Banco Pichincha y no hay la necesidad de exponer que es hecho exclusivamente para este sector. La publicidad es creada por la agencia Mullen Lowe Delta, de modo que es pagada y difundida en medios masivos tanto analógicos como digitales. Uno de los aspectos importantes de esta publicidad es que, además de promocionar la tarjeta de crédito también busca hacer promoción de un banco es de confianza.

¹ Ver publicidad de Banco Pichincha en: <https://www.youtube.com/watch?v=gMYqrDrNE-M>



Imagen 1 Captura de pantalla publicidad Banco Pichincha 1



Imagen 2 Captura de pantalla publicidad Banco Pichincha 2

2.1.1. Objetivos y composición de la publicidad

El objetivo principal de la publicidad de acuerdo a Luis Bassat (2004) es conseguir resultados en un corto plazo. Es decir, lograr que el público objetivo adquiriera los bienes o servicios; más para el autor la publicidad no solo debe generar ventas sino también construir una **marca** para el mañana. Es importante tener en cuenta que la publicidad responde a los objetivos de marketing y en la actualidad la perspectiva del marketing ha cambiado y ya no tiene como objetivo principal la venta de productos, bienes o servicios, sino, “En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu” (Kotler et al., 2012, p.20). De modo que, ahora, el marketing se enfoca en la generación de valores, así pues, la publicidad tiene como finalidad impulsar a que las personas respondan favorablemente a estos mensajes, lo que para Enrique Ortega es el verdadero propósito de la publicidad.

Como se ha mencionado anteriormente en los tipos de publicidad, existen también tipos de organizaciones, las cuales han sido clasificadas en tres: las empresas públicas y privadas, las organizaciones no gubernamentales, y las administraciones públicas. Al ser distinta la naturaleza de estas, también los serán los objetivos de la publicidad que se utilicen. De este modo se puede

decir que, no tiene solamente un objetivo general, sino otros más específicos e inmediatos que sirven para cumplir el propósito de las organizaciones; como, por ejemplo, dar a conocer un producto o marca; mantener, mejorar la imagen o incrementar la notoriedad de marca.

La publicidad posee numerosos objetivos que dirigen sus esfuerzos hacia el cumplimiento de la meta de la empresa, siendo el principal generar ventas. Sin embargo, Alberto de Durán (2014) menciona que hay dos objetivos básicos de la publicidad: informar y persuadir, los cuales conllevan a la consecución del primero. **Informar** porque se comunica aquello que es de interés de receptor acerca del producto o servicio, direccionándolo a la compra, teniendo una intencionalidad comercial. En la **persuasión** se busca influir en el consumidor mediante la motivación, para que adquiera el producto. Hay tres tipos de persuasión: la racional, la emotiva y la publicitaria o inconsciente.

En la racional se buscan los argumentos, el análisis y la comparación para motivar. Dentro de esta hay cuatro clases: la deductiva que es una declaración generalizada ‘Ya viene la temporada de la FIFA’. La siguiente es la inductiva que habla de una experiencia concreta que conlleva a una generalización ‘si yo pude tú también’. Luego está la retórica que se la realiza mediante lenguaje figurado “*Su silencio dará que hablar Renault Laguna*” (García Durán, 2014, p.9). Por último, se encuentra la analógica que se sirve de las similitudes o referencias. **En la persuasión emotiva** se utilizan **las significaciones** y **los valores** para llegar las y los consumidores. Finalmente, en la persuasión publicitaria se actúa sobre el inconsciente y es aquí donde se utilizan los famosos mensajes subliminales.

Los objetivos que se han mencionado anteriormente y las numerosas características que posee la publicidad son pensadas con base al comportamiento de las y los consumidores, sus contextos, su poder adquisitivo y su zona geográfica. Sobre todo, es menester tomar en cuenta la

psique del consumidor o consumidora final y de igual forma aquellos datos y acontecimientos relevantes que ocurran en el entorno que los rodea para poder crear una campaña que le sea atractiva. El público objetivo espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza, de modo que, “*cuanto más se conoce al consumidor y sus necesidades, más cercana a él será la información*” (Bassat, 2004, p. 23).

Para la consecución del objetivo principal, es importante tener en cuenta que el anuncio que más agrada a las personas es el que más vende, siendo más persuasivo. De acuerdo con Luis Bassat (2004) hay 5 categorías para realizar un spot que guste son:

1. El grado de ingenio: que sea divertido, imaginativo, despierto.
2. Que sea enérgico: llamativo, bien hecho.
3. Su significado: “*memorable, eficaz, difícil de olvidar, profundo, verdadero, creíble, convincente, informativo*” (p. 26).
4. Por su grado de cordialidad.
5. Por su adecuación: “*poco visto, original, no irritante, familiar, verídico*” (p. 26).

Con estas características se logra crear y desarrollar una campaña que cumpla con los objetivos de la publicidad y de las organizaciones que la realizan. A continuación, se revisará cuál ha sido el rol de la publicidad en el ámbito deportivo lo que ahonda ya un poco más en el tema de la representación de la mujer en la publicidad deportiva.

2.2.La publicidad deportiva

Con relación al tema de estudio, la publicidad deportiva, su configuración e historia ha sido relevante, puesto que facilita la comprensión de cómo se ha venido representando a la mujer en este tipo de publicidad. La publicidad deportiva ha tenido un gran impacto desde que se empezaron

a promocionar los juegos olímpicos y a ser transmitidos en 1936. Más tarde, con la práctica de deportes de forma amateur se fueron abriendo nuevos mercados que hicieron anuncios publicitarios para ofertar sus productos y servicios, ya no solo a la comunidad deportiva profesional sino también a los aficionados².

La eficacia de un mensaje publicitario depende del poder que se tiene en inculcar un mensaje a los consumidores, pero este tiene que mostrar lo que es el mundo, es decir, darle discursos verbales y no verbales que representen las experiencias, sensaciones, conocimientos que son parte del ser humano, de una forma atractiva. Así pues, el discurso publicitario juega con las palabras, las imágenes, las metáforas y los signos para representar un mundo que significará algo socialmente. La creciente participación del deporte en la publicidad está estrechamente relacionada con su aparición en la televisión, además de la creación de revistas de deportes (Sanabira Lagar, 2015).

Desde el punto de vista publicitario *“el deporte lleva consigo un mensaje de cuidado físico del cuerpo humano, muestra un estatus social, diferencia e identidad, sub-códigos, tecnología en los implementos y muestra nuevos valores frente al cuerpo humano”* (Farinango, 2017, p. 78). El interés por el deporte responde, según la Dra. Ana Buñuel de la Universidad Complutense de Madrid (1991), a la necesidad del ser humano de pertenecer a un grupo, buscar mejorar su salud, salir de la rutina y el sedentarismo, la identificación con prácticas socioculturales y la influencia de los medios de comunicación.

Luis Farinango (2017) propone que la publicidad deportiva se divide en publicidad de deporte profesional, publicidad de deporte espectáculo y publicidad de artículos deportivos. El deporte no profesional es aquel practicado por personas que buscan mejorar su condición física, el

² Por ejemplo, canales especializados en deportes creaban su publicidad y su programación en función del público al que quería llegar *“Hombres, con altos ingresos económicos”* (Real, 1990, p.58)

aspecto de su cuerpo o pertenecer a grupos sociales. Por otro lado, el deporte espectáculo promueve un rendimiento de alto nivel, motivo por el que no todos pueden acceder a este ya que está enfocado en los deportistas profesionales.

El consumo del deporte profesional, las marcas deportivas y otras no deportivas publicitan los eventos deportivos y en ocasiones apoyan en la preparación de los deportistas. Los deportistas de élite (profesionales) son convertidos con los mensajes publicitarios en héroes o semidioses, quienes en cada jornada deportiva deben demostrar a su contrincante quién es el mejor (p.81).

Teniendo en cuenta estas características la publicidad deportiva busca realzar el triunfo, la satisfacción de realizar deporte y las cualidades especiales que poseen los deportistas. Además del aspecto físico, la publicidad da mucha importancia a la “voluntad y las ganas” de hacer ejercicio. Es decir que combina ambas para la creación de sus discursos. De esta forma se consigue que las personas se identifiquen y busquen “[...] imitar, en la medida de lo posible, las actitudes, emociones, físico, técnicas y los atuendos (vestidos deportivos) que poseen” (p. 82).

Las marcas deportivas buscan que los discursos publicitarios contengan mensajes que proyecten la marca en el consumidor. Por medio de las representaciones que se hagan en su publicidad buscan “*crear significados a cada producto que sale al mercado para que el consumidor no compre el producto objeto sino el significado que viene con el producto*” (p. 84). La creación del significado muchas veces se da gracias al uso de deportistas reconocidos que refuercen la imagen de la compañía y su filosofía.

Un ejemplo de este realce de triunfo de un deportista se lo encuentra en el spot para televisión creado por la marca Pony Malta³ de Cervecería Nacional del Ecuador, que fue difundido en los medios nacionales tanto análogos como digitales. En esta publicidad se ven imágenes del

³ Ver publicidad de Pony Malta en: <https://www.youtube.com/watch?v=nk2TftB2xz0>

futbolista Antonio Valencia trotando, alzando pesas, estirando, entrenando, realizando las cualidades que tiene como deportista. Además, este spot busca dar a entender a los consumidores que puedes llegar a ser como él. *“Para ser como Antonio Valencia entrena como él”* (Canal Pony Malta Ecuador, 2014, 2s) Por otro lado esta marca está creando un significado para sus consumidores en el que se los impulsa a cumplir sus metas. *“Pony Malta, la bebida oficial de Antonio Valencia, te refresca y te da la energía natural que necesitas para llegar donde quieras”* (Canal Pony Malta Ecuador, 2014, 22s).



Imagen 3 Captura de pantalla publicidad Pony Malta 1



Imagen 4 Captura de pantalla publicidad Pony Malta 2

“La construcción de un mensaje publicitario se basa en las cualidades del deportista y la filosofía de la marca para proyectar un determinado significado” (p.85). Además de la representación de los valores de la empresa y su filosofía, el uso de deportistas de élite también busca que se asocien los valores de los deportes a los productos que se promocionan. De acuerdo con Joaquín Marín Montín (2010), de la Universidad de Sevilla, el deporte tiene una serie de valores que son atractivos para los publicistas ya que permiten que se establezcan vínculos entre el deportista y el consumidor. Hay que remarcar que no solamente buscan crear **valores** sino también, generar estilos de vida.

En el mismo ejemplo de Pony Malta se puede apreciar que hay una asociación de los valores que transmiten a través de Antonio Valencia a la bebida. Y esta asociación permite que los consumidores se sientan más cercanos al deportista al momento de consumir la bebida. A su vez el spot está impulsando el entrenamiento deportivo a sus consumidores, lo que una vez más genera un vínculo con el deportista.

A continuación, se hablará sobre la trayectoria de la mujer en la publicidad, puesto que es necesario tener una visión más amplia de como se la ha representado a través de los tiempos para aterrizar en la representación de la mujer en la publicidad deportiva, puesto que, como se apreció en este subcapítulo la publicidad deportiva apareció tiempo después de la publicidad regular.

2.3.La mujer en la publicidad

En el presente subcapítulo se habla de cómo ha sido la representación de la mujer en la publicidad a través de los tiempos, lo cual es de importancia para este trabajo puesto que, permite conocer cuál ha sido la trayectoria de la mujer en la publicidad y la evolución de su imagen hasta llegar a la publicidad deportiva.

Se habla de la aparición de la mujer en la publicidad con mayor intensidad a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX en el que se resaltaba la feminidad “*El periodo entreguerras contribuyó a aumentar la creciente vigilancia de la silueta*” (Pontón Cevallos, 2019, p.73). La Segunda Guerra Mundial fue el momento en el que, sobre todo en Estados Unidos y Europa la mujer debió tomar el lugar del hombre en el mundo laboral y en las fábricas. Es allí donde aparece la icónica imagen de Naomi Parker Fraley⁴ que fue la representación de las mujeres que ingresaban

⁴ Ver imagen “We can do it” en National Geographic: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/naomi-parker-fraley-mujer-que-inspiro-cartel-we-can-do-it_12307

al mercado laboral, pero la imagen pronto fue olvidada hasta después de 40 años cuando “*los movimientos feministas la rescataron por su causa*” (National Geographic, 2020)



Imagen 5 “We can do it” captura de pantalla sitio web National Geographic

Con la llegada de los avances tecnológicos de la expansión de los medios de comunicación como resultado de la posguerra la mujer regresa al hogar para convertirse en esposa y ama de casa. “*Se basaba prácticamente en productos de alimentación y los espacios dirigidos al público femenino, giraban en torno a la cosmética y el hogar*”⁵ (Laso Carapeto, 2017, p.6). A medida que, el poder adquisitivo se hace mayor en la sociedad de los años 60, la mujer ya no es “[...] *ahorrativa preocupada por abastecer a toda la familia y surge la mujer consumidora*”, además de seguir siendo ama de casa, también debe lucir bella y joven (Laso Carapeto, 2017, p.8). Para los años 70 la mujer empieza a verse más libre dentro de la publicidad y para los años ochenta “*Es una mujer activa que comienza a abrirse al mundo laboral*”⁶ (Laso Carapeto, 2017, p.14). Los años noventa se destacaron por una mayor sexualización de ella en la publicidad⁷.

⁵ Ver imagen “Electrodomésticos, 1957” en: Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos.

⁶ Ver imagen “Toma un Kit Kat, 1985” en: <https://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle/nestle-en-espana/historia/1980-1989>

⁷ Ver imagen “Llantas, 1995” en: Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos.

Este estereotipo de mujer-objeto sexual, se representa en la publicidad desde dos puntos de vista diferentes. En el primero mostraban a mujeres ingenuas, donde básicamente su única preocupación era estar guapas y perfectas con el fin de gustar al hombre, mientras que en la segunda podríamos hablar de la mujer trofeo, representando el éxito masculino. (Laso Carapeto, 2017, p.17)



Imagen 6 "Electrodomésticos 1957" en Mujeres en la publicidad del Ecuador



Imagen 7 "Toma un Kit Kat, 1985" en Mujeres en la publicidad del Ecuador



Imagen 8 "Llantas, 1995" en Mujeres en la publicidad del Ecuador

Teniendo en cuenta este breve recorrido que se ha hecho de la mujer en la publicidad, a continuación, se profundizará en las dimensiones que se han tomado en cuenta para la creación de anuncios en los que aparecen mujeres, ya sean para promocionar bienes, productos y servicios para ellas mismas, como para hacer promoción de productos para hombres.

Se considera que, el fin primero de la publicidad es persuadir a las y los consumidores para generar la compra de determinado producto y para esto se crean mensajes que sean atractivos para ellas y ellos, además de que se acoplen al contexto en el que éstos están. Por este motivo, los anunciantes pueden utilizar estereotipos. En el caso de la representación de la mujer se "pueden

utilizar estereotipos de género, lo cual contribuya a perpetuar una posición de inferioridad del género femenino” (Ford et al., 1998, p. 113).

La estereotipación de género presente en los anuncios publicitarios depende de la llamada masculinidad de los países. Es decir que, mientras más masculina sea la cultura de un determinado país, las representaciones que se realicen en la publicidad tenderán a utilizar más los estereotipos de género, a diferencia de aquellos con culturas más femeninas. De acuerdo con Henri Tajfel (1981), profesor de psicología social de la Universidad de Bristol, el ordenamiento del mundo surge gracias que se agrupa a las personas, cosas y eventos en categorías, fenómeno que se denomina “categorización social”. Esta categorización también crea una visión propia de los colectivos de sí mismos y de los demás, visiones que son transmitidas de generación en generación, llegando a darse *“la naturalización de creencias, que serían entendidas como algo dado, objetivo, permanente en incuestionable”* (Uribe et al., 2008, p. 3).

Ahora bien, la publicidad mediante el uso de los medios de comunicación ayudaría al proceso de categorización social, debido a que se sirve del contexto social para crear sus contenidos, mostrando *“claves identificatorias de ciertos grupos”* (p. 4). De acuerdo con los autores citados anteriormente existen cuatro dimensiones de estereotipación de género a tomar en cuenta. En primer lugar, se habla de la asociación de lo femenino con lo privado y lo masculino con lo público. En segundo lugar, se hace referencia al menor status con el que se presenta al género femenino en la publicidad. En tercer lugar, está la aparición de la mujer en una situación de dependencia socioemocional. En último lugar, *“se refiere al género masculino en un rol más relacionado al intelecto y al género femenino en un rol más relacionado con lo sensible, lo práctico y lo relativo a su cuerpo”* (p. 5).

En la primera dimensión las mujeres aparecen relacionadas a lo privado, es decir a lo doméstico, en el hogar y las tareas que allí se realizan. En cuando a los hombres, estos son representados en el espacio público. Furnham (1999), menciona que existen estudios que comprueban que las mujeres aparecen con más frecuencia en anuncios de productos para el hogar y para el cuerpo tal como cremas, champús y jabones. Por otro lado, se observa la aparición de la mujer mayoritariamente en el hogar y en la cocina, mientras que el hombre aparece fuera de este.

En la segunda dimensión, se suele representar a la mujer en posiciones de menor status que el hombre, es decir, en roles secundarios como secretarias, profesoras, cocineras, etc. y no en cargos de alto rango. Estas representaciones son resultado del contexto social en el que se las ha creado, ya que las mujeres han ocupado posiciones subordinadas al hombre a través de la historia, sobre todo en países masculinos, como se ha mencionado con anterioridad.

La tercera dimensión de estereotipación hace referencia al rol dependiente que tiene la mujer en relación al hombre. Al igual que en la anterior dimensión, en esta, la mujer también tiene un menor estatus. De acuerdo con los autores Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) hay dos indicadores en esta dimensión socioemocional. El primero es la mayor presencia de hombre solos en la publicidad en relación a la aparición de mujeres solas que es mucho menor. El segundo indicador es que las mujeres son representadas como madres, esposas, hijas, etc. en mayor cantidad que los hombres, es decir que son retratadas como dependientes de los hombres.

La cuarta dimensión, se divide en cuatro indicadores principales que determinan la relación intelecto/hombre, emoción/mujer. En el primer indicador se muestra que las mujeres aparecen más en publicidades que apelan a lo emocional, siendo representadas como entes de cariño y afecto. *“El segundo indicador muestra que el estilo cognitivo de la mujer es más bien concreto, práctico e intuitivo, mientras que el del hombre es más abstracto, teórico y deductivo”* (Uribe et al., 2008,

p. 7). Es decir, que la mujer se limita a demostrar un producto mientras el hombre lo argumenta. El tercer indicador, habla sobre el cuerpo de la mujer que es representado como un objeto sexual con más frecuencia que el del hombre. El último indicador hace referencia al rango de edad, siendo las mujeres representadas como más jóvenes y los hombres mayores de mediana edad.

Como se ha hablado con anterioridad las representaciones surgen de las relaciones sociales existentes dentro de una cultura, por medio de los sistemas de representación comunes dentro de la sociedad. Lo mismo ocurre con la representación de la mujer en la publicidad. Se ha visto que hay una división entre los países denominados masculinos y los femeninos. De modo que las representaciones que se haga de ella en cada uno de ellos será determinadas por esto. Con el tiempo la mujer *“ha accedido a un entorno clásicamente masculinizado, la adquisición de un nuevo rol de correlación social aún no está completada en su totalidad, pues sigue sin desprenderse de los valores que antaño se le adjudicaron”* (Moreno Díaz & Martínez Castro, 2012, p. 915).

La representación de la mujer en la publicidad ha tenido una evolución en con respecto a la imagen de esta y su posición respecto del hombre en los anuncios publicitarios. En el subcapítulo siguiente se entrará ya en campo que se pretende analizar en este trabajo, el de la publicidad deportiva para mujeres en el que se revisará como se la ha representado en este ámbito.

2.3.1. Publicidad y las deportistas mujeres

Como se ha mencionado con anterioridad la publicidad ha sido una forma de convencer a los y las clientes para que consuman los productos ofrecidos por las compañías y en sus esfuerzos por generar ventas muchas veces ha sido discriminatorio con ciertos sectores sociales. El caso de la publicidad deportiva no ha sido la excepción. Se ha visto exclusión de personas de tallas grandes, personas discapacitadas, mujeres y niños. En el siguiente apartado se hablará de cómo ha sido

representada la mujer en la publicidad deportiva, esta es el área de la publicidad que se trabajará en esta tesis de grado.

La aparición de la publicidad deportiva se dio con la presentación de deportes en la televisión y con la creación de las revistas especializadas en deportes. En su mayoría los eventos deportivos que se transmitían, y se transmiten aun en la actualidad por televisión, son aquellos realizados por hombres. Esto se debe a que la participación de la mujer en el deporte ha sido bastante limitada desde los inicios de la civilización occidental, donde predominaba la visión de que las mujeres son inferiores a los hombres ya que a ellas se las veía como pasivas y débiles y ellos como fuertes y agresivos (García Avendaño et al., 2008, p. 65).

Tal y como en otras actividades, la mujer ha tenido una posición desigual a la del hombre en la práctica deportiva. La participación de las mujeres en los deportes estaba prohibida en la Grecia antigua, debido a la naturaleza machista del imperio. De acuerdo con Avendaño et al. (2008), hay escasos reportes de que en la Edad Media hubiese mujeres que practiquen deportes y nuevamente su participación queda limitada debido al estereotipo de la mujer delicada que ha de ser rescatada por un caballero, y a la poca movilidad que permitía la utilización del corsé. En ambos períodos la mujer fue considerada como delicada lo que provocó que ella tenga una vida más sedentaria y por fuera de las actividades deportivas.

Es con los cambios sociales que se dan a través del tiempo que la mujer puede incorporarse en el mundo de los deportes, pero lo hace de forma lenta y aún con el peso de la cultura occidental sobre ella y con ciertos estereotipos y mitos que sigue limitando su participación. El principal estereotipo es el que se ha visto anteriormente, la mujer como figura maternal, cuidadora de la familia, el hogar y la casa. Avendaño et al., (2008) mencionan que existen tres mitos referentes a la participación de la mujer en el deporte. El primero habla sobre la masculinización de la mujer,

es decir que la práctica deportiva va a transformar el cuerpo de la mujer hasta darle una apariencia masculina. El segundo mito dice que, el deporte es perjudicial para la salud de las mujeres ya que puede dañar sus órganos reproductores afectando a la fertilidad. El tercero señala que, simplemente no les interesa practicar deportes.

De acuerdo a Marañón 1937, citado por Avendaño et al., (2008) menciona que debido a los movimientos feministas la mujer ingresó en el deporte, pero ya en épocas tardías (p. 65). Gracias a esto se ha dado un cambio paulatino en la cultura occidental que ha ido incluyendo a la mujer en otras esferas al igual que en el deporte. Esto le ha dado la posibilidad de mejorar su desempeño e incrementar su rendimiento ya que actualmente la mujer entrena al mismo nivel que el hombre, si bien aún hay ciertas desigualdades que deben ser superadas.

La participación de la mujer en la publicidad deportiva ha sido limitada y posee ciertas características que no dejan de tener similitudes con la publicidad deportiva dirigida a los hombres. Una de las singularidades de la publicidad femenina es el realce de la belleza y delicadeza de la mujer y esto, en la publicidad deportiva se ha transformado en un apocamiento en la representación de las mujeres ya que se tiende a destacar su cuerpo y belleza y *“asociarlos a productos de cuidado personal, salud o belleza”* de acuerdo a Cristina Sanabira Lagar (2015). Además, se tiende a tener la idea de que las mujeres no están interesadas en deportes ‘masculinos’. En una entrevista para CNN, Cristián Leporati Director de la Escuela de Publicidad de la UDP⁸ dice: *“algunos dicen que a las mujeres les gusta más el patinaje o la gimnasia rítmica, pero esto es una falacia cultural, porque eso es lo que han visto”* (CNN, 2019). De modo que se sigue, aun dentro del deporte, clasificando a la mujer dentro de actividades más ‘apropiadas’ para ellas.

⁸ UDP: Universidad Diego Portales, Santiago de Chile.

Otra de las representaciones que se ha hecho en publicidad es tratar al hombre como un ente público y a la mujer como privada. Esto en la publicidad deportiva también ha ocurrido, son cuantiosos los anuncios en los que las mujeres aparecen estáticas luciendo algún atuendo deportivo o mostrando algún implemento. Además, hay spots que tienden a mostrar a la mujer realizando ejercicio puertas adentro mientras que los hombres aparecen en escenarios abiertos y en torneos o competencias.

En el texto *Cómo hacer publicidad vinculada a los deportes, desde la perspectiva de género*, del Instituto Vasco de la Mujer, se realizó un análisis de un anuncio “sobre la retransmisión de los partidos de fútbol del Campeonato de Europa Femenino en Suecia”⁹ (Kualitate Lantaldea, 2018, p. 19), en el anuncio se observa a una futbolista hacer ‘cascaritas’ con un balón sucio y luego patear la pelota para hacer un gol en la lavadora. Este spot reafirma la característica de que las mujeres siguen estando en espacios cerrados, además de atar el deporte, en este caso el fútbol a las tareas del hogar, “reforzando así el estereotipo de mujer ama de casa” (p. 19).



Imagen 9 Captura de pantalla publicidad UEFA Frauen 1



Imagen 10 Captura de pantalla publicidad UEFA Frauen 2

⁹ Ver spot “UEFA Frauen” en: <https://www.youtube.com/watch?v=GrrRwCNOqOs>

Otro de los anuncios analizados por el Instituto Vasco de la Mujer y su equipo Kualitate Lantaldea (2018), es una publicidad del equipo de básquetbol *Bayern Múnich*¹⁰. La publicidad anunciaba un partido contra *Unicaja* y en esta se observa el torso de una mujer con la camiseta del equipo, la cual solo cubre sus pechos; de todas formas, sus pezones siguen notándose bajo la tela. El texto utilizado dice lo siguiente: “*Nos gustan las copas grandes y amamos los juegos grandes*”. Lo que hace esta publicidad es enviar un mensaje distinto a lo que en realidad se quiere promocionar, el partido de básquetbol.

En el apartado sobre la representación de la mujer en la publicidad se habló sobre las cuatro dimensiones que se encuentran en la publicidad, expuestas por Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008), siendo la tercera la utilización del cuerpo de la mujer para convertirla en un objeto sexual que genere ventas. El anuncio del equipo de básquetbol Bayern Múnich, hace uso del cuerpo de la mujer en este sentido ya que “*el anuncio está pensado para un público masculino que se ha definido en base a roles de género (hombre como sujeto deseante, mujer como objeto – que no persona- de deseo)*” (Kualitate Lantaldea, 2018, p. 35).



Imagen 11 Captura de Pantalla "We love big games, 2017"

¹⁰ Ver imagen “We love big games” de FC Bayern Basketball en: Cómo hacer publicidad, vinculada a los deportes, desde la perspectiva de género.

Como se ha podido determinar, la publicidad enfocada al deporte ya sea de entidades/marcas deportivas o de empresas que quieren hacer énfasis en el público que practica deporte, caen en las mismas características que posee la publicidad dirigida a la mujer o que la utiliza, dejándola como un objeto de deseo, una persona que aún está atada a los quehaceres del hogar y que utiliza al deporte como una actividad secundaria o que simplemente no le interesan los deportes más ‘masculinos’, tal y como lo menciona Cristián Leporati. En estas dos se ve cómo el discurso que representa a las mujeres se sigue construyendo desde un punto de vista que excluye a la mujer.

La publicidad ha jugado un papel importante socialmente, al plasmar representaciones de lo que sucede dentro de una cultura. Con el paso del tiempo ha ido configurando sus puntos claves para la creación de anuncios que sean atractivos para los consumidores con el fin de lograr alcanzar los objetivos de las empresas. Para esto se han enfocado en cada periodo de tiempo y en como la sociedad se desenvuelve en él. En cuanto a la visión de la mujer dentro de la publicidad, se ha podido apreciar que, ella ha sido relegada a un segundo plano, en el que no solo ha sido retratada como un ser que se encuentra en una situación de dependencia del hombre, sino que también sus actividades han sido marcadas por los roles de género que han sido determinantes en la sociedad occidental. Otro punto es que a pesar de que ha habido un avance en la representación de la mujer con el paso de los años y de que esta se ha ido volviendo más fuerte e independiente, han surgido otras formas en las que se siguen perpetuando los roles de género y la sexualización del cuerpo de la mujer dentro de la publicidad tanto deportiva como en su generalidad.

2.4. La Cultura de Nike plasmada en su publicidad

Uno de los lugares donde se da la producción de significados son las empresas, las cuales crean sus signos y valores en conjunto para que haya una identificación de los y las trabajadoras con la empresa. Esos signos y valores que se trabajan dentro de la organización se vuelven parte de su identidad y son lo que se busca transmitir a los consumidores y consumidoras. Este trabajo estudiará el caso específico de Nike, empresa que ha trabajado en una identidad fuerte de superación, respeto e igualdad, estos valores son representados en sus publicidades para que además de ser trabajados dentro de la organización, sean conocidos por sus clientes. Es importante conocer cómo se crea la cultura dentro de una empresa para poder comprender de qué manera esta se refleja en la publicidad creada por la marca.

La teoría de la Cultura Organizacional fue desarrollada como tal por Michael Pacanowsky y Nick O'Donnell-Trujillo (1982), como una forma de comprender la vida organizacional desde una perspectiva cultural, además del comportamiento comunicativo de las personas que trabajan en la institución. Los autores afirman que la organización es cultura y que esta se construye comunicativamente mediante prácticas organizacionales (p.164). Pacanowsky y O'Donnell-Trujillo se apoyan en el concepto de cultura propuesto por el antropólogo Clifford Geertz.

Para abordarla, se parte desde la cultura *“como una ciencia interpretativa en busca de significaciones”* (Geertz, 1973, p.20). Para el autor la cultura no es solamente algo que estructura la conducta, sino que se sitúa en el entendimiento de los seres humanos, de modo que no se trata de *“una realidad en sí misma y con fines propios”* (p.25). La cultura no es una estructura en sí, sino que contiene mecanismos de control que *“gobiernan las conductas”* (p.52), siendo esta una de las dos concepciones que Geertz menciona sobre la cultura. La segunda es que las personas

dependen de estos mecanismos que moldean sus conductas, así pues, la cultura es determinante en su desarrollo.

Las personas que forman parte de una organización se ven influenciadas por el orden social y la cultura que los rodea la cual es espontánea y se integran a un orden social creado al momento que forma parte de la organización. Este orden social contiene en sí mucha influencia del exterior gracias a los y las integrantes que traen conocimientos de cada una de sus culturas u órdenes sociales. De acuerdo con Zapata (2007) en la cultura organizacional se encuentran comportamientos y actitudes compartidos por los trabajadores y determinan su grado de aceptación (p.173) debido al enriquecimiento de la cultura organizacional por medio de sus integrantes, quienes a su vez la perpetúan.

Una de las partes fundamentales de la cultura organizacional es la utilización de símbolos y la interpretación de estos, así pues, se crea un sentido compartido dentro de la organización con el que se facilita la comunicación entre colaboradores y la comprensión de los valores organizacionales. Es necesario que los símbolos utilizados sean intercambiados por medio de diferentes canales para que lleguen a todos dentro de la organización. En su texto Teoría de la comunicación, West y Turner (2005) mencionan tres tipos de manifestaciones de los símbolos dentro de la cultura organizacional y estas son: las manifestaciones físicas que hacen referencia a los objetos materiales de la organización tales como logo, diseño, vestimenta, espacio, etc.; las manifestaciones de comportamiento son las tradiciones, ceremonias, recompensas, etc.; y las manifestaciones verbales son las jergas, historias, explicaciones, metáforas, etc. Para que los símbolos sean efectivos no depende solamente de los medios por los que se los difunde sino, de su puesta en práctica por parte de los empleados (p.253).

La utilización de símbolos permite que se lleven a cabo representaciones comunicativas, *“la representación es una metáfora que se refiere a un proceso simbólico de comprender el comportamiento humano de la organización”* (West & Turner, 2005, p.258), de esta forma los integrantes de la organización asumen roles de acuerdo con las representaciones dadas. Pacanowsky y O’Donnell-Trujillo mencionan cinco representaciones culturales más destacables en las organizaciones.

Las representaciones rituales son aquellas actividades que se realizan de forma rutinaria en la organización como atender el teléfono, reuniones, entre otras. Dentro de estas se encuentran los rituales personales, los ocupacionales y los sociales. El segundo grupo de representaciones son las pasionales que son las historias sobre la organización contadas por los miembros de la organización. Las terceras son las representaciones sociales *“son las demostraciones de civismo, amabilidad y cortesía”* (p.259). El cuarto grupo son las representaciones políticas que se dan al momento de ejercer el control y el poder, mediante las jerarquías dentro de las organizaciones. El último grupo son las representaciones de enculturación *“se asocian a cómo los miembros obtienen el conocimiento y las habilidades para convertirse en miembros que contribuyen a la organización”* (p.269).

Así pues, *“la teoría de la cultura organizacional se constituye con percepciones del mundo y productos simbólicos”* (Abravanel, 1992, p.15) se da posibilidad de que las personas se integren en la organización y se facilite la comunicación y la comprensión de los valores de la organización. Y estos valores serán expuestos a los consumidores actuales y potenciales de las organizaciones para que ellos también se identifiquen con la empresa, generando así una fidelidad hacia, por ejemplo, una marca como Nike. En el tercer capítulo se hablará más a profundidad de la marca escogida.

Lo que se ha revisado en este primer capítulo abre paso para la parte práctica que se presentará a continuación ya que la publicidad ha sido parte fundamental de la comunicación humana y se ha ido volviendo un determinante en las prácticas sociales pues es allí donde se han hecho representaciones de la sociedad.

Capítulo III: Diseño de Investigación

3.1. Nike el gigante innovador

Nike es una empresa multinacional diseñadora de implementos deportivos como zapatos, ropa, balones y equipos para entrenamiento de diversas disciplinas, siendo una de las compañías más grandes e importantes en la industria del deporte. Además, ha incursionado en el mundo digital siendo proveedor de aplicaciones para hacer ejercicio como Nike Training Club y Nike Running Club.

La empresa deportiva Nike nació de una entrevista entre Phil Knight y la marca de zapatos deportivos Tiger, a finales de los años 50. Empezó por abrir su primera tienda en Oregón donde vendió con éxito los zapatos Tiger. Gracias a las estrategias de negocios y de publicidad, además de la expansión en cuanto a productos de la nueva marca, Knight y su empresa comienzan a crecer a pasos acelerados. Haciéndose conocer entre equipos y universidades, pronto contrata a la agencia de publicidad Wieden & Kennedy, con quienes empieza a desarrollar anuncios publicitarios. Con el cambio generacional, en los años 70 surgen los hombres de negocios, que compran, gracias a los altos ingresos que poseían. Ahora Nike ya tenía un nuevo cliente potencial, ya no solo se dirigiría a los deportistas y universitarios.

En octubre de 1977 Knight le encargó a Strasser formalmente que capturara justamente a ese consumidor. Knight contrató a un abogado talentoso de Bullivant llamado Rich Werschkul como abogado consejero de la corporación y nombró a Strasser director de marketing. Para Jeff Johnson Nike era una cruzada, para Rob Strasser era la marca que encabezaba la cruzada. (Loango Caviedes, Zamora Cuellar, 2012, p. 44)

Gracias a esto para los años 80 los consumidores, se identificaban con la marca. Nike era ahora más que una marca de ropa deportiva, sino que también era una marca que daba prestigio a

sus clientes. Los zapatos Nike ya no se utilizaban solamente para correr, se utilizaban para ser importante, para tener presencia. Pero Nike, no solamente quería dar prestigio a sus consumidores, sino que buscaba siempre innovar en el mercado e incursionar en nuevas áreas deportivas. Adidas era conocido por su excelente calidad y Nike aún estaba por debajo de la empresa alemana. Así que Nike decidió innovar el zapato para correr, haciéndolo más suave y cómodo para correr en superficies duras.

De acuerdo con Loango y Zamora (2012), una de las principales estrategias de la Nike es que ha utilizado figuras del deporte reconocidas, lo que no solamente ha dado mayor visibilidad a la marca, sino que les ha abierto nuevos horizontes en cuanto a productos para ofrecer a sus clientes. Todo empezó cuando Nike incluyó a Michael Jordan en su publicidad. En este aspecto la marca ha sabido manejarse con inteligencia ya que asociar sus productos a grandes figuras del deporte les da renombre y notoriedad.

Las campañas publicitarias de Nike se caracterizan por ser persuasivas, mediante la calidad de los mensajes publicitarios y las imágenes que utiliza para su publicidad, estos son innovadores y sobre todo revolucionarios, ya que Nike busca romper con lo tradicional. Una de las estrategias más fuertes de la marca, como se lo ha mencionado, es asociarse con deportistas de élite, lo que dota a la marca de prestigio y es una manera de hacer que los clientes se identifiquen con ella.

Una de las formas en las que la marca llega a los clientes es también gracias a su eslogan *Just do it*, que a su vez es la campaña más amplia que ha tenido la marca y que se ha convertido en su lema. Lo que busca con esto es decirles a los consumidores que ellos pueden practicar deporte no importa dónde, ni cuándo, si es difícil, o el resultado, que solamente deben hacerlo; y lo más importante es que todos pueden hacerlo.

Es con este concepto que Nike ha sido de las primeras marcas en representar a las mujeres de una forma diferente a lo que se venía haciendo. El proceso se ha dado de forma paulatina pero ahora sus publicidades contienen discursos creados y dirigidos directamente a ellas, como una respuesta a la lucha de las mujeres por entrar en el ámbito deportivo y por sus derechos de igualdad. Así como Michael Jordan, la tenista Serena Williams es la figura principal de las últimas campañas de la empresa.

3.2. Objeto formal

La representación de la mujer en la publicidad tomó fuerza a finales del siglo XIX resaltando la feminidad, pero a partir de aquél momento estas representaciones han ido variando dependiendo del contexto social en el que se producían. A pesar de esta variación en la publicidad se mantienen presentes los estereotipos que ponen a la mujer como un objeto de deseo, o como una persona a la que se le ofrecen productos de belleza y para el hogar, *“lo cual contribuye a perpetuar una posición de inferioridad del género femenino”* (Ford et al., 1998, p. 113), lo cual ha ocurrido también en la representación que se hace de la mujer en la publicidad deportiva.

En cuanto a la representación de la mujer en la publicidad deportiva, que es el objeto de esta investigación, se ha encontrado que, dentro del mundo la mujer ha permanecido como pasiva y subordinada como lo mencionaba García Avendaño. Así como ocurrió con la publicidad deportiva para hombres, los comerciales, impresos, vallas, etc. dirigidos para mujeres se fueron constituyendo a medida que la mujer fue abriéndose paso dentro del deporte, sin embargo, estas continúan perpetuando los estereotipos de mujer bella, débil, ama de casa, entre otros.

Así pues, la situación problemática que se plantea investigar gira en torno a cómo Nike representa a las mujeres específicamente en el spot *Dream Crazier 2019*, siendo esta una de las marcas deportivas más grandes e influyentes del mundo. Para esto se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

-) ¿Cuáles son las representaciones que hace Nike de la mujer en su spot de acuerdo a las deportistas?
-) ¿Las deportistas se sienten identificadas con las representaciones hechas por Nike?
-) ¿Ha cambiado la forma en la que se representa a las mujeres en la publicidad en general y en la publicidad deportiva?

3.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general: Analizar la representación de la mujer en la publicidad deportiva *Dream Crazier* del 24 de febrero de 2019 de la marca Nike.

Objetivos específicos:

-) Analizar la publicidad deportiva *Dream Crazier 2019*.
-) Identificar la postura que toman las deportistas entrevistadas con relación al spot *Dream Crazier 2019*.

3.4. Metodología

Este capítulo es la última fase del trabajo de titulación. La primera parte consistió en hacer un repaso de las teorías que serán utilizadas en el análisis, en este tercer capítulo. La metodología se ha dividido en dos puntos principales. En primer lugar, tiene una base sobre las dos teorías

principales revisadas en el segundo capítulo respecto a la representación de acuerdo a Stuart Hall y las representaciones sociales de Jean-Claude Abric. A fin de poder comprender la finalidad del video publicitario *Dream Crazier* de la marca Nike y realizar el análisis, se tomaron los principales presupuestos de la representación social, propuestos Abric.

Para el autor las representaciones sociales pueden ser comprendidas de cuatro formas distintas: como un sistema sociocognitivo, como un sistema contextualizado, por sus funciones y por el valor heurístico de la teoría de las representaciones sociales. Para el análisis de la publicidad de Nike se utilizarán las representaciones determinadas por estos cuatro puntos propuestos por el autor.

Para el análisis del spot de Nike *Dream Crazier* se tomaron en cuenta tanto las imágenes que componen el video como el discurso pronunciado por Serena Williams y se identificaron las cuatro funciones expuestas por Abric. Esta sería la primera fase de este trabajo de investigación ya que es el paso que permite definir cómo se han realizado las representaciones de la mujer deportista en el spot.

En segundo lugar, la metodología también tomó en cuenta a las teorías de comunicación que permiten la comprensión sobre la generación de los símbolos compartidos dentro de la sociedad y la interpretación de los mismos, lo que permitió la identificación de las deportistas con el spot. Para sustentar la teoría se realizaron seis entrevistas a deportistas de diversas disciplinas para tener una visión más amplia de la interpretación a la que conlleva el spot *Dream Crazier 2019*, así pues, las deportistas vieron el spot previo a la entrevista. El análisis se dividió en 6 categorías principales: primero, sobre la participación de la mujer en el deporte; segundo, sobre la figura de la mujer en la publicidad deportiva; tercero, sobre la representación de la mujer en la publicidad deportiva; cuarto, sobre la evolución de la representación de la mujer dentro de la

publicidad deportiva; quinto, sobre la identificación de sí en la publicidad de Nike; sexto, sobre los valores percibidos en el spot *Dream Crazier*. Para la cuarta categoría se mostró a las deportistas las publicidades citadas en este trabajo sobre la representación de la mujer en la publicidad deportiva en el apartado 2.3.1.

3.4.1. Universo y muestra

En los últimos años la marca Nike ha apostado por hacer campañas específicamente para mujeres, entre las más representativas se encuentra *What girls are made of 2017*, *Rallying Cry 2018*, *Dream Crazier 2019*, *Dream Further 2019*, *Never stop winning 2019*. Para la población de habla hispana se han realizado también campañas como *Tiempo de ser héroes 2019*. Estas campañas han sido difundidas por medio de la plataforma YouTube donde han tenido amplia acogida con el público. Para el análisis a realizar en el presente trabajo se tomó la campaña ***Dream Crazier 2019*** ya que es de las más significativas y de más impacto que posee la compañía en cuanto al empoderamiento de las mujeres. “A las pocas horas de su lanzamiento *Dream Crazier* ya tenía más de un millón de vistas” (Gutiérrez, 2019).

Se ha escogido este spot por medio de la revisión de las campañas más actuales que ha realizado la marca, las cuales han sido mencionadas en el párrafo anterior y se optó por la campaña *Dream Crazier 2019*, al ser esta la última que había lanzado Nike al momento de la creación del plan de tesis, para el presente trabajo de investigación. Además, se tomó en cuenta que la difusión del spot fue por medios virtuales como YouTube y redes sociales. En redes sociales como Instagram, Nike realizó publicaciones de videos y fotografías con el nombre *Dream Crazier* como parte de la campaña, en total fueron cuatro publicaciones.

Este spot *Dream Crazier* fue lanzado el 24 de febrero del 2019, la noche de la gala de los Premios Oscar. El video consta de 90 minutos en el que se presenta un discurso pronunciado por la tenista Serena Williams, quien en septiembre de 2018 protagonizó una final polémica en el US Open, contra su oponente Naomi Osaka. Lo ocurrido en la final generó todo tipo de comentarios en contra de la tenista por su reacción ante los fallos del jurado, y también en contra de Carlos Ramos¹¹ quien dictó la sanción en el partido.

Dream Crazier forma parte de la campaña *Dream Crazy* protagonizada por Colin Kaepernick junto a una lista de reconocidos deportistas en la que está incluida Serena Williams. Esta campaña, lanzada en septiembre de 2018 como celebración de los 30 años de “Just Do It” de Nike. *Dream Crazy* fue premiado en la 71ª entrega de los Premios Emmy, en la categoría de *outstanding commercial*. Así *Dream Crazier* es el segundo spot de esta campaña.

El comercial presenta a mujeres deportistas de todas partes del mundo quienes practican diferentes disciplinas, entre ellas se encuentran Simone Biles gimnasta artística, Chloe Kim snowboarder, Ibtihaj Mihammad competidora de esgrima, Megan Rapinoe futbolista, entre otras. Esta publicidad no se limita a presentar solo mujeres adultas y profesionales, sino que incluye a niñas, mujeres con capacidades especiales y que no necesariamente son profesionales en el deporte.

Dream Crazier 2019¹² – Discurso pronunciado en el spot

Si mostramos nuestras emociones nos llaman dramáticas. Si queremos jugar contra los hombres estamos locas. Y si soñamos con igualdad de oportunidades nos llaman ilusas.

Cuando defendemos algo, estamos desquiciadas. Cuando somos muy buenas, hay algo mal

¹¹ Árbitro de tenis portugués y juez de silla con insignia de oro certificado por la Federación Internacional de Tenis.

¹² Ver publicidad de Nike en: <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

con nosotras. Y si nos enojamos nos llaman histéricas, irracionales o que estamos siendo locas.

Pero una mujer corriendo un maratón estaba loca. Una mujer boxeando estaba loca. Una mujer clavando una canasta, loca. Ser coach de un equipo de la NBA, loca. Una mujer que compita en hijab, que cambie de deporte, que logre un corcho doble de 180 grados, que ganó 23 Grand Slams tuvo un bebé y volvió por más, loca, loca, loca, loca y loca. Así que, si quieren llamarte loca, está bien, enséñales lo que la locura puede hacer. (Canal Campaigns of the World, 2020, 3s)

3.4.1.1. Criterio de selección de las deportistas

Para la selección de las deportistas entrevistadas se tomaron en cuenta varios criterios. El principal es que cada una de ellas practique un deporte distinto o una función distinta dentro del mismo deporte. Después se tomó en cuenta el recorrido que han tenido las deportistas dentro del deporte que practican y su predisposición para realizar la entrevista.

Para que la gama de deportes sea amplia se tomó en cuenta que estos fuesen de distintas ramas: deporte en equipo, artes marciales y deportes extremos. La edad de las deportistas no se tomó en consideración como un factor determinante sino se procuró que sea el recorrido de cada una la que determine su relevancia.

A continuación, se presenta la tabla número 2 en la que se detalla la información de las deportistas y la trayectoria que han tenido. Las deportistas escogidas practican taekwondo, fútbol, hockey, andinismo y capoeira.

Tabla 2: perfil de las deportistas

Deportista	Perfil
Entrevistada 1	<p>Practicó taekwondo desde los trece años hasta dejarlo en el 2017.</p> <p>Competidora en varias categorías por la Concentración Deportiva de Pichincha.</p> <p>Compitió en varias ciudades del país entre ellas: Babahoyo, Esmeraldas, Santo Domingo, Baños y Cuenca.</p> <p>Ganó un interuniversitario en Perú, por la Universidad San Francisco de Quito.</p>
Entrevistada 2	<p>Futbolista profesional.</p> <p>En el año 2012, fue seleccionada ecuatoriana sub-20 para jugar en el Campeonato Sudamericano.</p> <p>En 2018 fundó la Escuela de Fútbol Joselyn Montaña la cual mantiene una alianza con el Barcelona, del que fue directora técnica.</p>
Entrevistada 3	<p>Fundadora del equipo profesional Katari Girls Hockey Team.</p> <p>Ha participado en torneos de hockey en línea a nivel nacional en Quito, Cuenca, Puyo, Machala.</p> <p>Participó en el torneo abierto (hombre y mujeres) en Quito y de manera Internacional en el torneo más Austral del Mundo en Puerto Williams 2019 (Chile) en el cual su equipo obtuvo el primer lugar.</p>
Entrevistada 4	<p>En 1992 ingresó formalmente al Club de Andinismo de la Universidad Central del Ecuador.</p> <p>Tiene un grado de monitora de montaña y actualmente es aspirante a instructora de alta montaña.</p> <p>En 2004 fue convocada para ir a la primera expedición ecuatoriana al Everest, al cual llegó en 2006, llegando a los 8.000 msnm.</p> <p>Alcanzó la cumbre del Everest en 2009.</p>
Entrevistada 5	<p>Futbolista profesional.</p> <p>Seleccionada Sub-20, jugó en la Copa América, la última vez fue a Paraguay representando al Ecuador.</p> <p>El año pasado (2019) ingresó al Club Deportivo El Nacional para la participar en la Liga Femenina.</p>
Entrevistada 6	<p>Capoeiristas desde el 2008.</p> <p>En el año 2012 ganó el 2do lugar en el Campeonato Interno de Capoeira.</p> <p>En el 2015 fue campeona de la categoría intermedio femenino en el Mundial de Capoeira Nagô en, celebrado en Goiania, Brasil.</p> <p>En el 2017 fue vice campeona en la categoría avanzada en el mismo encuentro deportivo.</p>

3.4.1.2. Técnicas de investigación 1

Para el análisis de la publicidad deportiva de Nike *Dream Crazier 2019*, se tomó en consideración la literatura revisada en el primer capítulo apartado 1.4. Las representaciones sociales, en este punto se revisa lo propuesto por Jean-Claude Abric, en su texto *Prácticas sociales y Representaciones*, a partir de la que se realizó un análisis de contenido del spot. En este escrito el autor menciona que las representaciones sociales pueden ser comprendidas de cuatro formas. Además, se realizó el análisis de la publicidad tomando en cuenta el discurso puesto que, en uno de los presupuestos de la representación social y el contexto, el discurso forma parte fundamental en este punto.

Como se ha mencionado con anterioridad se tomó en cuenta la visión de Abric sobre las representaciones sociales, para esto, de los cuatro puntos propuestos por el autor se tomaron en cuenta dos. El primer punto que se trabajó fue la representación social y el contexto. El contexto es uno de los factores más importantes en la configuración de la representación. De acuerdo con Abric (2001), el contexto permite la comprensión de las condiciones sociales y discursivas que determinan a las representaciones. El autor propone estudiar el contexto desde lo discursivo, es decir las condiciones de producción de la representación, y lo social que incluye lo ideológico y el lugar de la persona en la sociedad.

En el segundo punto se tomó en cuenta a las representaciones y sus funciones. Dentro de estas funciones se habla de cómo las representaciones generan conocimientos sobre aspectos de la realidad. También de cómo permiten que las personas se identifiquen con las representaciones hechas, además de orientar a futuras acciones. Por último, con la función justificadora de permite legitimar o sancionar las acciones de las personas por medio de las representaciones.

Tomando en cuenta estos dos criterios se ha realizado el análisis de la publicidad tanto a manera de prosa como en la creación de una tabla de análisis en la que se relacionan los conceptos propuestos por Jean-Claude Abric sobre las funciones de las representaciones sociales y el spot *Dream Crazier* de Nike. Esto ayudó a ver cómo la compañía presenta las representaciones de las deportistas y si estas se ajustan a lo dicho por el autor.

3.4.1.3. Técnicas de investigación 2

La segunda técnica de investigación utilizada en el presente trabajo es la entrevista a profundidad, la cual sirve en el proceso de recogida de datos por medio de la interacción con otra persona a través de preguntas. De acuerdo con la autora Patricia Balcázar Nava (2013) la entrevista tiene ciertas características que hacen de ella una técnica bastante efectiva. Se sirve de la comunicación verbal que se complementa con un cuestionario estructurado y planificado, además incluye un proceso de observación.

La entrevista no debe ser confundida con el cuestionario ya que son técnicas diferentes. En la entrevista hay participación del entrevistador e interacción con el entrevistado de modo que hay una influencia bidireccional. “[...] reclama el conocimiento de ciertos puntos de información con respecto a un tema, que se espera conocer de forma exhaustiva [...]” (Balcázar Nava, 2013, p.57). Permite el análisis del mundo social y el entorno por medio de la recolección de información de la persona entrevistada.

Los pasos a seguir en una entrevista, sobre todo para tener un registro escrito para el posterior análisis que plantea el estudio, son los siguientes de acuerdo con los autores Claudia Troncoso-Pantoja y Antonio Amaya-Placencia (2016) (Troncoso-Pantoja & Amaya-Placencia, 2016): en primer lugar se debe tener listas las preguntas que se van a realizar y las repreguntas de ser posible, además de conocer sobre el tema que se va a hablar, en segundo lugar se tiene en

cuenta el lugar dónde se realizará la entrevista, pues este debe ser cómodo para la persona entrevistada. Luego se realiza la presentación de quién investiga, su nombre, procedencia y los objetivos del estudio. El cuarto paso es la lectura y firma de un consentimiento informado en el que la persona entrevistada afirma que desea participar de la entrevista. Luego se da inicio a la entrevista. Se realiza un registro de la entrevista ya sea por medio audiovisual o solo por grabación de voz. Se concluye con la entrevista y se apaga la cámara o grabadora. Finalmente se agradece a la persona investigada seguido de una despedida.

A continuación, se presentan las seis preguntas que se utilizaron para las entrevistas del presente trabajo:

-) ¿En su trayectoria como deportista que ha significado ser una mujer que practique ese deporte?
-) ¿Cuál es su percepción de los que significa ser mujer en el deporte practicado y sobre la publicidad deportiva en la que aparecen mujeres?
-) Desde su perspectiva como deportista ¿Cuál es su percepción del tratamiento que se da la imagen de la mujer en los medios de comunicación y qué se hace con ella en la publicidad deportiva?
-) ¿Ha visto algún cambio de la representación de la mujer en la publicidad a través de los años?
-) ¿Se siente representada por el spot de Nike?
-) ¿Qué valores le transmite el spot de Nike?

3.5.Procedimiento

3.5.1. Proceso de investigación

La presente investigación surgió gracias al deseo de conocer cómo las marcas deportivas representan a las mujeres en la publicidad deportiva. Para la selección del spot publicitario *Dream Crazier*, se realizó un proceso de selección que consistió de tres etapas. En primer lugar, se determinó si se iba a utilizar solamente un comercial para realizar el análisis o si se iba a hacer un estudio comparativo entre diversos videos de la misma marca. En segundo lugar, se procedió a escoger la marca a analizar, para esto se tomó en cuenta la relevancia de la marca, su trayectoria y sobre todo que produzca spots dirigidos a mujeres. Por último, se seleccionó el comercial, para esto se revisaron las campañas más relevantes de la empresa desde sus inicios para tener una comprensión de cómo la marca incluye a las mujeres, así se llegó al spot *Dream Crazier* que fue el último lanzado hasta la fecha de la selección. Como se mencionó anteriormente la temporalidad no fue lo único que se tuvo en cuenta sino también el contexto que rodeaba al comercial en aquella temporada.

Posteriormente se realizó la búsqueda de la literatura que ayude a la comprensión tanto de la representación como de la representación social, para poder realizar el análisis desde un punto de vista teórico. Así mismo se buscaron los textos que permitan definir a la publicidad y conocer cómo se ha dado la representación de la mujer en esta a través de la historia para aterrizar en la mujer dentro de la publicidad deportiva que es el fin de este trabajo. Una vez conocida la teoría y para poder verificar si las representaciones hechas por la empresa son aceptadas por las deportistas se realizó la búsqueda y selección de las entrevistadas.

3.5.2. Acercamiento con las deportistas

La búsqueda de las deportistas se dio por medio de redes sociales y contactos de personas que trabajan en medios de comunicación deportivos en los que se realizan entrevistas a mujeres deportistas tanto profesionales como aficionadas. Se buscaron deportistas de diferentes disciplinas y se las contactó directamente por llamada telefónica, mensajería de WhatsApp o por Messenger de Facebook.

De las deportistas que se contactaron de tres de ellas no se obtuvo respuesta. Posterior al contacto de las entrevistadas, se procedió a darles a conocer de qué se trata el estudio de este trabajo de investigación para saber si estaban de acuerdo en participar del mismo. Una vez que se tuvo una respuesta afirmativa se les envió el video del spot *Dream Crazier* de Nike y se les pidió que lo observaran ya que es un tema que estuvo presente en la entrevista. Finalmente se concertó una hora y fecha adecuada para cada una de las entrevistadas y si la entrevistada lo solicitaba se le envió la hoja con las preguntas a realizar.

3.5.3. Proceso de entrevistas

Para la entrevista se tuvo lista la hoja con las preguntas y debido a la pandemia se envió el enlace de conexión a Zoom para que el encuentro sea virtual, de modo que no se exponga a ninguna de las partes involucradas. Al momento de estar ya conectadas se pidió permiso para grabar la entrevista para poder tener un registro de audio y posteriormente uno escrito de la entrevista. Cada una de las entrevistadas aceptó que se la grabe.

Nuevamente se dio a conocer a las deportistas quién era la entrevistadora, es decir mi persona, el tema de la investigación y qué es lo que se busca obtener como resultado de la misma. Una vez que las entrevistadas expresaron su conocimiento sobre la investigación se dio inicio a la entrevista.

Para la cuarta pregunta: ¿Ha visto algún cambio de la representación de la mujer en la publicidad a través de los años?, se les mostró a las deportistas varios anuncios publicitarios tanto impresos como audiovisuales, tanto de la marca Nike presentados en años anteriores, como el del anuncio del partido de básquetbol de Bayern Múnich, publicidad mencionada en el apartado 2.3.1.

Así mismo, para la quinta y sexta interrogante: ¿Se siente representada por el spot de Nike? Y ¿Qué valores le transmite el spot de Nike? Se les preguntó si habían observado el spot que les fue enviado y si deseaban verlo nuevamente, todas optaron por observar el comercial nuevamente.

Finalmente se concluyó la grabación y se agradeció a las deportistas por su participación en la entrevista. Una vez terminadas las reuniones se procedió a transcribir las entrevistas para poder utilizar citas de las respuestas dadas en el posterior análisis.

3.6.Resultados

A continuación, se presenta el análisis de la publicidad (Sobre las representaciones de la mujer en el spot “Dream Crazier”) en el que se revisa el spot de Nike para lo cual se tomaron fracciones del video, estableciéndose una relación con las propuestas de la representación social y el contexto, y las funciones de la representación de Jean-Claude Abric. En cuanto al primer punto de análisis de la representación social se encuentra que se debe tomar en cuenta el contexto en el que se produce un discurso y el lugar que la persona tiene en el sistema social. Dentro del segundo punto, las funciones, se habla de cómo las representaciones generan conocimientos sobre aspectos de la realidad. También de cómo permiten que los individuos se identifiquen con las representaciones hechas, además de orientar a futuras acciones. Por último, con la función justificadora se permite legitimar o sancionar las acciones de las personas por medio de las representaciones.

3.6.1. Sobre las representaciones de la mujer en el spot “*Dream Crazier*, las representaciones sociales y el contexto

Condiciones de producción del discurso: para poder De acuerdo con Jean-Claude Abric (2001) mirar a las representaciones como un sistema contextualizado conlleva dos efectos del contexto. Por un lado, está el contexto discursivo y por otro el contexto social. Dentro del primero se toma como figura principal al representador y a las condiciones en las que se encuentra este al momento de la realizar la representación, además de revisar también a quién va dirigida dicha representación ya que el significado depende de las relaciones en una interacción.

Teniendo en cuenta estas condiciones del contexto discursivo, en cuanto el spot *Dream Crazier*, se encuentra que:

- a) **Condiciones de producción del discurso:** se debe tener en cuenta en qué situación se dio el discurso del spot publicitario *Dream Crazier 2019*. Para 2019 Nike continuaba siendo la marca más valiosa del mercado después de que en 2018 tuviera un crecimiento del 16% a nivel mundial (Alfonso, 2019). De modo que para ese entonces Nike seguía siendo de las más influyentes en el mercado además de que de acuerdo con Richard Haigh su éxito se debe al atrevido marketing de la empresa.
- b) **Representación como producto de situación:** La situación en la que se encontraba el mundo deportivo a finales del 2018 e inicios del 2019 era de conmoción ya que Colin Kaepernick jugador de la NFL se arrodilló durante el himno nacional como protesta por los abusos policiales ocurridos en Estado Unidos. Como resultado de este gesto Nike lanzó la campaña *Dream Crazy*, seguida por el spot *Dream Crazier* en la cual la situación que generó la representación fue la polémica final del US Open por su reacción a los fallos del jurado.

- c) **Auditorio al que se presenta:** Nike presentó el spot *Dream Crazier* por primera vez en la premiación de los Óscar 2019 y luego fue lanzado en su canal de YouTube.
- d) **A quien pretende convencer:** La compañía busca convencer a las mujeres a practicar deporte y no solamente a que lo hagan de manera profesional, sino que también lo adquieran como un hábito regular. Para esto la Vicepresidenta Global de Nike Rosemary St. Claire para que esto suceda “debemos llevar a una conversación que tome en cuenta los deseos y necesidades (de las mujeres que practican deporte)” (St. Claire, 2019).

3.6.2. *Tabla 3: Sobre las representaciones de la mujer en el spot “Dream Crazier”, las representaciones sociales y sus funciones*

A continuación, se presenta la tabla 3 en la que se analizó la representación que realiza de la mujer la marca Nike en su comercial *Dream Crazier*. Para la realización de esta se toma en cuenta principalmente el discurso que pronuncia Serena Williams a lo largo del spot y la teoría propuesta por Jean-Claude Abric en la que habla acerca de las funciones de la representación. El autor expone que dichas funciones son cuatro. La función saber, la función identitaria, función orientadora y la función justificadora.

DREAM CRAZIER	LA REPRESENTACIÓN SEGÚN LAS FUNCIONES
 <p>Pero, una mujer corriendo una maratón estaba loca” (Canal Campaings of the World, 2020, 38s)</p>  <p>“O ganado 23 Grand Slams, teniendo un bebé y luego volver por más” (Canal Campaings of the World, 2020, 1min 02s)</p>	<p>Función saber:</p> <p>De acuerdo con Jean Claude Abric las funciones de saber generan un conocimiento sobre aspectos de la realidad que son transmisibles al estar dentro de la sociedad. Esto se da gracias a los códigos que se comparten entre personas lo que permite la comprensión de las representaciones realizadas.</p> <p>En el spot de Nike se dan a conocer varios hechos que probablemente no todo el público objetivo de la empresa conozca, como que la policía quiso sacar a la fuerza a la primera mujer que corrió en una maratón en Francia, o que Serena Williams ganó 23 Grand Slams tuvo un bebé y volvió poco tiempo después a seguir compitiendo.</p> <p>Como estas situaciones han sucedido en la realidad y no solamente a las deportistas mencionadas, es posible que otras deportistas de élite o aficionadas se identifiquen con el anuncio ya que <i>“Define un marco de referencia que permite el intercambio social, la transmisión y la difusión de ese saber”</i> (Abric, 2001, p.7).</p>
 <p>“Sí queremos jugar contra los hombres estamos ‘locas’” (Canal Campaings of the World, 2020, 09s)</p>	<p>Función identitaria:</p> <p>La función identitaria permite que las personas se sitúen en los distintos grupos sociales y crea distinciones entre las sociedades gracias a la comparación social. Como se ha mencionado ya anteriormente en este trabajo de investigación, las mujeres no podían participar de los todos los deportes ya que no se consideraba que las mujeres podían hacer tanto por su biología como por su condición social.</p> <p>Se puede apreciar que <i>Dream Crazier</i> realiza también esta comparación. Sin embargo, la compañía apuesta por la fortaleza de la mujer deportistas, puesto que muestra las habilidades de las mujeres en los deportes, las situaciones que enfrentan y sus reacciones que muchas veces son similares a las de los hombres, pero</p>



“Cuando defendemos algo estamos “desquiciadas” (Canal Campaings of the World, 2020, 19s)

que en ellos no son descritos como locura, histeria, entre otros términos.

Se hace la elaboración de una identidad social y personal gratificante como lo menciona Abric que van de acuerdo con la realidad que viven las deportistas que lastimosamente, aun “*siguen siendo compatibles con los sistemas de normas y valores social e históricamente determinados*” (Abric, 2001, p.7)



“Así que, si quieren llamarte loca, está bien” (Canal Campaings of the World, 2020, 1min 14s)

Función orientadora:


Esta función es determinante en las interacciones futuras de las personas además de que es una guía para el comportamiento del grupo. De acuerdo con el autor las representaciones intervienen “*en la definición de la finalidad de la situación*” (Abric, 2001, p.7). Esto se traduce en la intervención tanto en las relaciones que tendrá la persona como en las tareas que realizará y cómo pensará en ellas.



“Muéstrales lo que los locos pueden hacer” (Canal Campaings of the World, 2020, 1min 19s)

Como la representación permite que el grupo adquiera una gestión cognitiva es esta la que permite que haya una comunicación y posterior acción. En cuanto al spot de Nike se puede observar que cumple una función de orientación sobre las deportistas para que continúen trabajando duro y triunfen en el deporte y que además de practicarlo profesionalmente se lo haga más como algo que las apasiona y motiva, la marca lo hace por medio de la motivación.

Una vez que ha presentado un conocimiento a la audiencia y creado una identificación con su público objetivo, lo siguiente que haces es incentivarlas a que realicen la acción de hacer ejercicio o practicar deporte sin importar lo que van a decir las otras personas. Así pues lo que menciona Rosemary Sr. Claire se transmite en el spot “No descansaremos hasta que la respuesta a la pregunta «¿Este deporte es para ti?» cambie de «No, es un locura» a una en donde todas las mujeres puedan decir enfáticamente, «Sí, es para mí»” (St. Claire, 2019)

	<p>Además, lo que busca la función orientadora también es la posibilidad de que de generar un sistema de anticipaciones y expectativas. Así pues, selecciona y filtra las representaciones para que estas a su vez la representación influya en la realidad, que es lo que busca Nike con este spot, incentivar a que tal como se ve en la publicidad las mujeres adopten el deporte como un estilo de vida.</p>
<div data-bbox="219 527 643 762">  </div> <p data-bbox="203 783 683 877">“Sí mostramos emociones, nos llaman dramáticas” (Canal Campaings of the World, 2020, 03s)</p> <div data-bbox="215 1123 643 1358">  </div> <p data-bbox="203 1390 591 1484">“Y si soñamos con igualdad de oportunidades, delirantes” (Canal Campaings of the World, 2020, 14s)</p>	<p data-bbox="711 527 1016 562">Función justificadora:</p> <p data-bbox="711 600 1393 743">De acuerdo con Jean Claude Abric en esta función se sancionan o legitiman las acciones de las personas, además de que permiten explicar y justificar las conductas después de una acción realizada.</p> <p data-bbox="711 783 1414 1220">Las representaciones hechas por Nike en su publicidad están dirigidas a un público femenino que se ha visto dentro de situaciones complejas y lo que hace la compañía con este spot es justificar las acciones de las deportistas dando a conocer las dificultades que ellas han atravesado y cómo han sido calificadas al momento de reclamar alguna injusticia, o querer ser incluidas en áreas que no estaban abiertas para ellas. Así pues, legitima la lucha que las deportistas continúan llevando para mantenerse dentro del deporte ya que uno de los valores de la compañía es la igualdad.</p> <p data-bbox="711 1260 1409 1587">Abric menciona que en situaciones de competencia se pueden realizar representaciones sobre el grupo contrario para poder “<i>justificar un comportamiento hostil en su contra</i>” (Abric, 2001, p.8). En el spot de Nike, si bien no se hace una representación del grupo contrario como tal, en el discurso pronunciado por Serena Williams se puede identificar que la deportista, pone en evidencia las diferencias entre ambos géneros y los comentarios que provienen del sexo opuesto.</p>

3.6.3. Sobre la postura que toman las deportistas ante el spot “Dream Crazier”

3.6.3.1. Participación de la mujer en el deporte.

El comportamiento de las personas es influenciado por las normas sociales y esto afecta en la interacción que se da entre ellos y la interpretación y reconocimiento de los símbolos. Para las mujeres deportistas la norma social que todos han encontrado es que los deportes no son adecuados para mujeres, se les ha prohibido practicarlos o estigmatizado de una u otra manera por el hecho de practicar un deporte que es considerado de hombres, como lo mencionan Avendaño et al., (2008). Esto ha provocado que, en el caso de las futbolistas, sean tildadas de machonas, lesbianas, machonas, etc.

La participación de las mujeres en el deporte ha cambiado gracias a que las situaciones sociales crean interacciones y significados personales e interpersonales. Para las deportistas entrevistadas la participación dentro de estos deportes más “masculinos” ha sido un reto que para algunas ha ido creando nuevos significados sobre su trabajo dentro del deporte. En disciplinas como el taekwondo la representación femenina ha incrementado en comparación con años anteriores, menciona la Entrevistada 1, pero en otras como el fútbol, el andinismo, el hockey, la realidad es que aún hay un rechazo y una representación femenina mínima tanto dentro de los deportes como en medios y publicidades. Por ejemplo, la Entrevistada 5 comenta *“De pequeña me tocó aprender en una escuela que era solo de hombres, no había para mujeres, que si jugaba fútbol era una machona, que vaya a la casa... incluso hasta ahora hay mucho machismo al momento de dar apertura al fútbol femenino”* (Entrevistada 5, 2020).

La coordinación de los significados incluye las diferentes experiencias de los participantes, sus puntos de vista y se interactúa hasta llegar a la coordinación, puesto que las *“[...] situaciones sociales se crean con las interacciones”* (West & Turner, 2005, p.94). Dentro de las experiencias

que han vivido las deportistas se encuentra que 5 de las 6 entrevistadas han sido hechas de menos al momento de practicar sus deportes y ya que se consideraba que no eran aptas para practicarlo o que solo estaban intentando jugar un deporte de hombres. En el caso de la Entrevistada 4, tuvo muchas trabas para poder subir varias montañas y completar la escalada de las 7 cumbres. Esto ha hecho que ellas tengan un punto de vista diferente y que, al momento de ver el spot de Nike, sí se llegue a una coordinación de significados puesto que los símbolos utilizados en la campaña fueron comprendidos e identificados como una representación de su realidad.

Una de las características de la generación de una perspectiva distinta es que busca la comprensión de las relaciones de poder dadas dentro de las dinámicas sociales. Las deportistas manifestaron que era visible una minoría de mujeres dentro de los deportes. En el caso de taekwondo, la Entrevistada 1 menciona que se seleccionaba mayormente a hombres “*que se sabía que iban a ganar y con las mujeres se decía «Bueno, vamos a ver qué pasa»*” (Entrevistada 1, 2020), en el caso de las mujeres era por la representación, pero no había mucha esperanza en que se consiga una victoria. Para las futbolistas se las llamaba machonas o lesbianas, además de que su preparación tuvo trabas por la falta de escuelas de fútbol para mujeres. En el caso de la andinista la relación de poder se manifestó en temas de competitividad ya que se quitaba valor al trabajo realizado por ella al ser mujer y haber subido al Everest con un tanque de oxígeno, la Entrevistada 4 comenta:

[...] al momento que una mujer quiere ingresar a un entorno internacional ver que las cosas no son fáciles, se siente el peso del machismo y se encuentra con cosas como que te dicen «No vas a poder» o «¿Para qué lo va a intentar si un hombre ya lo hizo?». La sociedad como que siente que el hombre representa tanto al género masculino como al femenino. (Entrevistada 4, 2020)

Son las diferencias que hay entre los grupos y los contextos que los determinan lo que permiten que se dé un punto de vista distinto, gracias a que son los grupos dominantes los que dirigen las relaciones que se dan en la sociedad. Las deportistas al crecer en ambientes que excluyen a mujeres que quieren practicar deporte se ven afectadas y en desventaja al momento de practicar de forma amateur, entrenar profesionalmente o competir en el deporte deseado. La Entrevistada 2 (2020) menciona que *“El hockey no es conocido a nivel nacional y la participación es mínima de las mujeres, que no somos consideradas como jugadoras de hockey, sino como mujeres que intentan jugar un deporte que es hecho para hombres”*. Los espacios en los que son aceptadas son reducidos y en el caso de ser incluidas, muchas veces deben recibir comentarios que quitan valor a sus capacidades o encontrarse en situaciones en las que se perjudica su participación por los impedimentos que tiene por ejemplo al momento de conseguir patrocinadores para poder competir y obtener logros. Por estos motivos hay una identificación con el spot de Nike ya que, representa las dificultades que muchas mujeres enfrentan en el mundo de los deportes.

Las acciones de los sujetos pueden ser legitimadas o sancionadas por medio de las representaciones y marcadas como válida, de acuerdo con lo propuesto por Jean-Claude Abric (2001). En la publicidad realizada por Nike se puede observar y escuchar en el discurso de Serena Williams que las mujeres deportistas están en una desventaja porque son tachadas de locas, histéricas, ilusas, etc., cada vez que buscan igualdad de oportunidades en el mundo del deporte o cuando reclaman alguna situación injusta. Estas son cosas que suceden en el mundo real de las deportistas quienes han vivido situaciones de desventaja y la falta de aceptación que tienen las mujeres por parte de las empresas e instituciones deportivas, tal como lo menciona la Entrevistada 4:

Este era un campo en el que solamente hombres habían participado a nivel internacional y se comienza a ver el machismo que existe, la falta de aceptación de empresas e instituciones deportivas al momento que una mujer quiere ingresar [...] (Entrevistada 4, 2020).

Además, estas representaciones también pueden ir definiendo características dentro de la sociedad ya que es una forma de presentar la realidad y mostrarlos retoque que tienen las deportistas.

3.6.3.2. La figura de la mujer en la publicidad deportiva.

De acuerdo con West & Turner (2005) para que los símbolos sean comprendidos estos deben significar lo mismo para quienes participan de la interacción. Cuando se habla de la representación de las mujeres publicidad deportiva usualmente se utilizan imágenes de mujeres que sean bonitas, delgadas y que resalte en ellas su feminidad y la estética de su cuerpo. Estas características son las que las deportistas entrevistadas han mencionado y para ellas esto se traduce en que la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad deportiva es para vender algún producto más no a la mujer como deportista o el deporte como un estilo de vida para ella. Y que si hay imágenes que no se acoplen a estos significados compartidos se tacha a las mujeres de otra forma, como por ejemplo ser machonas.

Todas las deportistas entrevistadas coincidieron en que la imagen de la mujer en publicidad vende. 3 de ellas detallaron características como que se suele encontrar, en publicidad deportiva, mujeres delgadas, bonitas, con cuerpos definidos y que suelen limitarse a mostrar un producto más no a ejercer la práctica del deporte como tal. Las representaciones que se hacen de la mujer en

publicidad deportiva todavía se basa estereotipos que la ponen en una situación de inferioridad o de objetivización.

Dentro de las respuestas que brindaron las deportistas se encuentran frases como *“Se habla de una chica cosificada, delgadita, bonita que al menos ya está ahí”* (Entrevistada 1, 2020). Para la Entrevistada 3 *“La representación se basa en estereotipos que identifican a un cuerpo femenino como una estrategia de marketing, muestra el cuidado de la estética, del cuerpo”* (Entrevistada 3, 2020). Este tipo de respuestas dan cuenta de que las deportistas no se han sentido representadas por otras publicidades en las que se utiliza a la mujer y la figura femenina.

3.6.3.3. La mujer deportista y su representación en la publicidad deportiva.

La representación que se hace de la mujer en la publicidad deportiva es interpretada como una estrategia para vender ya que tanto la forma como la frecuencia en la que ella aparece es inferior a la representación del hombre, colocándola en un estado pasivo dentro del deporte o incluso solo mostrando un producto, como lo mencionan García Avendaño et al., (2008).

La asignación de significados a los mensajes se relaciona con el yo. Las mujeres han sido relacionadas con deportes como el patinaje artístico, el balé, la gimnasia los que son considerados femeninos y el proceso para que las mujeres puedan practicar otros deportes ha sido largo al igual que la representación de las deportistas tanto en medios, como en publicidad deportiva, así lo mencionó Cristián Leporati para CNN en 2019. Para las deportistas entrevistadas la representación mediática de la mujer aún se basa en estereotipos que ponen en una posición de inferioridad o de objetivización.

Dentro de la sociedad se encuentran grupos que tienen un punto de vista diferente de aquellos quienes están en el poder. La participación de la mujer dentro del deporte ha sido

históricamente restringida y su ingreso en el mundo deportivo ha sido lento gracias a los múltiples impedimentos que aún se le presentaban. En el ámbito de la publicidad deportiva la representación, al igual que en el deporte, ha sido limitada, utilizando la imagen de la mujer como sujeto de venta de productos deportivos al provocar deseo, como una persona atada aún a las tareas domésticas o de forma estática. Esto provoca que se perpetúen los estereotipos y que por ende a las deportistas se les continúe situando en ámbitos más hogareños que deportivos, se las tilde de machonas, lesbianas y se las excluya de la práctica deportiva, con respecto a este tema la Entrevistada 4 menciona lo siguiente: *“La mujer únicamente era tomada como un símbolo de belleza para comercializar un producto sin darle mayor interés a la parte deportiva, solo era para vender algo”*. (Entrevistada 4, 2020)

Al ser un grupo excluido sus miembros deben esforzarse más por tener una visión clara del lugar que ocupan dentro del deporte y en su representación dentro de la publicidad deportiva tanto de ellas como del grupo dominante. De esta manera las deportistas reconocen la situación de desventaja tomando en cuenta las prohibiciones que han tenido desde niñas, como el hecho de que no se les permitía, por ejemplo, jugar fútbol con los varones o jugarlo del todo. Para la Entrevistada 2 estas *“Son cosas que perjudican a la mujer independientemente de la labor que esté realizando, pero, porque menosprecian, desacreditan y deslegitiman la actividad que pueda realizar”* (Entrevistada 2, 2020). Además de que, como se ha mencionado con anterioridad los espacios que se abren para ellas con reducidos y continúan teniendo limitaciones, o las condiciones en las que se las representa las posicionan muy por debajo de la imagen de los hombres deportistas. Así pues, ellas toman conciencia y observan cual es el entorno y las actividades del otro grupo, como el mayor apareamiento en medios de comunicación y la manera en la que son reconocidos sus logros,

esto les da una mayor visión a las mujeres deportistas y una apreciación de la representación que se hace en la publicidad de Nike.

El contexto en el que se desenvuelven las deportistas es determinante para las representaciones que se hacen de ellas. La participación de las mujeres en los equipos de deportes como el taekwondo, el fútbol, el andinismo ha sido reducida por el rechazo que se ha mostrado a esta participación por parte de los organizadores. Lo mismo ocurre en otros deportes donde la participación de mujeres sigue abriéndose paso. De este modo la representación de ellas sigue siendo inferior.

A pesar de que la representación muestra también los cambios que se dan en la realidad una de las características es que hay un elemento que suele ser estable es más resistente al cambio, aunque eventualmente puede cambiar, el proceso es largo. Si bien en el spot de Nike no se presentan los estereotipos de una forma que sea ofensiva para las mujeres deportistas, sí se habla de ellos dentro de la publicidad y se los incluye para mostrar las situaciones por las que las mujeres aún deben vivir a pesar de que ha habido avances sobre a su participación y representación en el deporte y su publicidad. Así pues, las representaciones que incluyen estos elementos se propagan a través de los comerciales de las marcas deportivas o que buscar utilizar el deporte para promocionar un producto, por medio de la imagen de la mujer. Tomar las reacciones de las deportistas como actos de histeria o locura da cuenta de esa dimensión normativa en la que se ha desarrollado la mujer deportista.

3.6.3.4. Evolución en la representación de la mujer dentro de la publicidad deportiva.

El punto de vista permite a los grupos que ha sido dejados de lado expresar sus opiniones, ideas y a participar activamente dentro de la sociedad, así lo propone Nancy Hartsock presentada en el texto Teorías de la Comunicación de West & Turner (2005). La participación de la mujer en los deportes ha ido tomando fuerza en los últimos años y ha sido resultado del trabajo y la lucha de las mujeres por ser aceptadas en los deportes. De la igual manera su inclusión en la publicidad y la publicidad deportiva y la forma en la que esta es representada ha ido evolucionando.

Todas las entrevistadas coinciden en que ha habido un avance en cuanto a la representación de la mujer en la publicidad deportiva, se las muestra con mayor fortaleza, determinación, pero también coinciden en que aún son pocas las marcas que hacen una buena representación de la mujer deportista. Tres de ellas mencionan que Nike ha sido de las pocas que ha entendido cómo hacer una representación buena.

Para las deportistas entrevistadas a pesar de que ha representado a la mujer en de forma pasiva, delicada, en el hogar, servicial y como subordinada al hombre, se están creando espacios y nuevos tipos de publicidad que permiten la visualización del punto de vista femenino. Con referencia a esto Entrevistada 6 dice *“Más que nada están metidos en que la mujer es empoderada, es fuerte, que hace ejercicio con peso, etc. Es más que ser solo un objeto... Sí ha habido una evolución de cómo se ve a la mujer”* (Entrevistada 6, 2020).

La representación de la mujer tanto en la publicidad en general como en la publicidad deportiva ha evolucionado y se ha vuelto más inclusiva y ha reducido el uso de estereotipos gracias a que el contexto en el que se han desarrollado han ido cambiando. Anteriormente no se veía mucha publicidad en la que aparecieran mujeres, era más el hombre corriendo o jugando fútbol, se hablaba

de una mujer que era cosificada, convertida en un objeto de deseo para incentivar la compra y si la publicidad era a las mujeres su posición era pasiva, tal como se revisó en el segundo capítulo apartado 2.3.1. Como se mencionó sí ha habido un cambio en la manera de representar a la mujer, pero aún hay características en las representaciones que permanecen y las siguen poniendo en una posición de inferioridad.

En el spot de Nike se representa la realidad de las mujeres deportistas y esta se diferencia de otros anuncios deportivos de mujeres porque la propuesta que lanza la empresa es distinta a aquellas que representaban a las mujeres en espacio interiores, estáticas, pasivas en el deporte y solo mostrando el producto o realizando tareas del hogar mientras juegan fútbol. Esta representación hecha en el spot “Dream Crazier” muestra las mujeres en actividad, reclamando, siendo fuertes y esto permite que se pueda realizar una comparación con la publicidad deportiva que se ha hecho en el pasado.

Uno de los motivos por los que es posible que estas representaciones hechas por Nike sean diferentes es que el contexto en el que se han desarrollado ha ido cambiando lo que permite que anuncios como este serán comprensibles y transmisibles. De modo que, se incluye más a la mujer en el deporte y en la publicidad deportiva a medida que en la realidad se lo hace. Sí, se habla aún de la mujer hermosa, delgada, que se vea bien en ropa deportiva, pero se van incluyendo nuevas características como su fortaleza, determinación y desenvolvimiento en los deportes, estos cambios son reconocidos por las deportistas quienes resaltan que se han venido creando comerciales que muestran a deportistas ganadoras, fuertes y que luchan por la igualdad en el mundo del deporte.

3.6.3.5. Identificación de sí en la publicidad de Nike.

Una de las características dentro de las interacciones simbólicas es el reconocimiento del self o yo activo que participa dentro de la interacción (West & Turner, 2005). El reconocimiento del self surge de la interpretación de los significados. La representación que hizo de las deportistas en el sport “Dream Crazier” de Nike, de acuerdo con 5 de 6 entrevistadas sí las representa y que se identifican y a las dificultades que como mujeres han tenido que afrontar para poder triunfar en el deporte.

Una vez que se han intercambiado los símbolos se da la oportunidad de elegir entre alternativas para ver si se llega o no a la coordinación de significados. 5 de 5 entrevistadas se vio representada por el spot de Nike ya que identifican muchas de las dificultades que como mujeres deportistas tanto ellas como colegas han tenido que afrontar para poder continuar con su vida deportiva u triunfar en el deporte. La Entrevistada 1 cuenta que:

Como en el fútbol de mujeres en el taekwondo las peleas tienen que ser hasta más vistosas, no es solo de ser flexible y tener buenas patadas, sino de que si quieres puedes romperle la nariz a alguien, que eres fuerte (Entrevistada 1, 2020).

Las experiencias que ellas han tenido permiten que haya una identificación con la representación hecha por la marca. En el caso de la Entrevistada 6 al no compartir experiencias y entornos similares no hay identificación con lo expuesto por Nike.

Debido a que se han visto en una situación de desventaja se ha generado una crítica a los grupos que han mantenido el control tanto de la participación de la mujer dentro del deporte como de la representación que se hace de ella dentro de la publicidad deportiva. En estos dos ámbitos las mujeres se perciben así mismas en una situación de desventaja y exclusión ya que los espacios abiertos para ellas no son iguales a los de los hombres, además de la separación que se ha hecho

de lo que se considera un deporte para mujeres y uno para hombres. Tomando en cuenta esto la Entrevistada 5 mencionó que sí se siente identificada y representada por el spot.

Sí, bastante, demuestra lo que hemos venido luchando contra todo, los reclamos por injusticias, la euforia, la emoción de ganar, las lágrimas el sacrificio que se hace para lograr hacer y ser buena en lo que se ama. Me hace vibrar, me da satisfacción de ser tomada en cuenta y saber que hay personas que sí valoran lo que una hace. (Entrevistada 5, 2020)

Las relaciones han sido estructuradas por el grupo que domina y en estas se ven incluidas las mujeres deportistas. En el caso de que las mujeres practiquen deportes fuera de la línea de lo “apropiado para las mujeres” son vistas mal incluso desde la misma familia ya que consideran que no es un deporte que ellas puedan resistir. Así pues, las deportistas buscan dar a conocer que tiene las capacidades necesarias y que el hecho de ser mujer no es un impedimento para practicar deporte, tal y como lo plasma el comercial “Dream Crazier” de Nike.

De acuerdo con Nancy Hartsock al momento de tener un punto de vista diferente se busca conseguir la oportunidad de exponer estas ideas y que sean interpretadas. Al verse representadas en desventaja se han ido creando anuncios que buscan dar a conocer la realidad de las mujeres deportistas y esta representación ha sido asimilada y reconocida por las deportistas pues sus puntos de vista también han sido plasmados en esos comerciales, como es el ejemplo de “Dream Crazier” en el que se muestra cómo las deportistas deben no solo lidiar con los entrenamientos y las mismas dificultades con las que lidian los hombres deportistas sino las que se le añaden por ser mujeres, como la maternidad, las exclusiones que han vivido, los comentarios despectivos que tienen que escuchar, etc.

En el caso de la representación que se ha hecho por parte de Nike se ha tomado en cuenta también la paulatina evolución en inclusión que ha tenido la mujer dentro del deporte sin dejar de

lado los aspectos excluyentes que aún persisten, los estereotipos y las realidades que continúan viviendo las mujeres deportistas. Con referencia al spot de Nike, le Entrevistada 3 comenta lo siguiente:

Sí, me siento representada, pienso que la mujer es capaz de practicar el deporte que quiera, ningún deporte es solo para hombres. Con esta publicidad se visibiliza lo que es la participación de la mujer en este ámbito, ya sea como atleta, como entrenadora, etc. (Entrevistada 3, 2020).

Las representaciones hechas en el spot de Nike permiten que las mujeres deportistas se sitúen dentro de un grupo social y se diferencien de los deportistas varones. Las condiciones en las que deben desenvolverse les permiten hacer una comparación y generar sus puntos de vista. Las deportistas buscan resaltar y hacerse notar, mostrar la fortaleza que supuestamente les falta. El comercial de Nike muestra las diferentes situaciones que atraviesan estas mujeres y la diferencia que las mismas situaciones significan para hombres y para mujeres.

3.6.3.6. Valores percibidos en el spot “Dream Crazier”.

Se construye un sentido de identidad gracias a la representación y es posible también que haya una diferenciación con los otros grupos. En el caso del spot de Nike la representación realizada genera una identificación en las deportistas ya que ven reflejadas sus experiencias dentro del deporte y esto diferencia a las mujeres de los deportistas masculinos. Los valores que les transmite el spot, entre ellos fortaleza, respeto, perseverancia, igualdad, valentía, son determinantes en la identidad de las deportistas ya que, gracias a sus vivencias, estos valores han pasado a formar parte de ellas. Como se menciona en el apartado 2.4. La Cultura de Nike plasmada en su publicidad, las organizaciones dentro de su cultura contienen una serie de valores que luego

serán transmitidos a los usuarios. A continuación, se presentan los valores identificados por las deportistas entrevistadas.

Tabla 4: Valores identificados por las deportistas en el spot *Dream Crazier*

Entrevistada	Valores identificados
Entrevistada 1	La perseverancia, porque hay personas que se quedan a mitad de camino, porque por ejemplo en taekwondo hay contacto, y así como das recibes... hay chicas que entran y no les gusta recibir y la gente dice “¡Ah!, es porque eres niña”.
Entrevistada 2	Sí, veo lucha, fuerza.
Entrevistada 3	Primero el respeto, la igualdad, la perseverancia, solidaridad.
Entrevistada 4	Valentía, perseverancia.
Entrevistada 5	De valores motivación, sacrificio, honestidad, respeto.
Entrevistada 6	No me transmite ningún valor.

Consideraciones finales

4.1. Conclusiones de las preguntas de investigación

) **¿Cuáles son las representaciones que hace Nike de la mujer en su spot de acuerdo a las deportistas?**

Las deportistas concluyeron que Nike plasma en su publicidad muchas de las dificultades que tanto ellas como sus colegas han enfrentado para poder crecer o mantenerse dentro del deporte que practican. Las representaciones son apropiadas para plasmar la fortaleza de las deportistas y las entrevistadas coincidieron en que la marca justamente muestra eso, que las mujeres pueden hacer las mismas cosas y que no hay por qué estigmatizar a nadie.

Las representaciones hechas en el spot permiten que las mujeres deportistas se sitúen dentro de un grupo social que es diferente al de los deportistas varones. Por esta diferencia que para ellas demuestran que se encuentran en una situación de desigualdad, las deportistas buscan resaltar y trabajar duro para que su esfuerzo sea reconocido, cosa que es mostrada en el spot.

Además, estas representaciones que hace Nike, a su vez transmiten valores que corresponden a aquellos que maneja la compañía puertas adentro en su cultura organizacional. De modo que no solamente los trabajadores de la empresa se identifican con ellos, sino que las deportistas también lo hacen, mostrando que la representación hecha por la compañía es adecuada a la realidad de las deportistas.

) **¿Cuál es la identificación de las deportistas con las representaciones de la mujer en la publicidad de Nike?**

La interpretación de los mensajes por parte de la audiencia se da gracias a la producción de significados que se dan con la representación. Al momento en que estos son interpretados se

determina si las representaciones son aceptadas o no por los y las consumidoras, esta aceptación es más factible si hay una percepción de uno mismo, como se mencionó anteriormente y de si los mensajes de la publicidad coinciden con la realidad de las personas.

Después de realizado el análisis, se puede concluir que sí hubo una identificación de las deportistas con el spot *Dream Crazier*. De las 6 entrevistadas 5 afirmaron que Nike plasma de buena manera la realidad en la que se desenvuelven las deportistas y no solamente en el ámbito profesional, ya que situaciones como quejarse de una injusticia y ser tachadas de histéricas o locas han sucedido realmente.

) **¿Cómo ha cambiado la forma en la que se representa a las mujeres en la publicidad en general y en la publicidad deportiva?**

Una vez revisada la teoría, las entrevistas y el comercial de Nike se puede concluir que la imagen de la mujer dentro de la publicidad ha ido evolucionando con respecto de su posición en relación al hombre. Estas representaciones que se han hecho de ella responden a las relaciones sociales que dan dentro de la cultura. Si bien las representaciones de la mujer han ido evolucionando en su favor, se siguen manteniendo estereotipos que las colocan en posiciones de dependencia o en tareas del hogar.

Así mismo se concluye que la participación de la mujer en la publicidad deportiva ha sido limitada y se mantiene el realce de la belleza y la delicadeza de la mujer. Además de que, aún mantiene a la mujer como ente privado al realizar ejercicio puertas adentro o con una actitud pasiva que solo muestra el producto. Se continúa con la separación de actividades por roles que diferencian a hombres y mujeres, sin embargo, empresas pioneras en los productos deportivos incluyen en su discurso la igualdad de género y buscan representar a las minorías en sus campañas.

4.2. Conclusiones de los objetivos propuestos

Objetivo general:

-) **Analizar la representación de la mujer en la publicidad deportiva *Dream Crazier* del 24 de febrero de 2019 de la marca Nike.**

En cuanto al objetivo general se puede concluir que sí hay un cumplimiento del mismo. Para el análisis de la representación de la mujer en el spot *Dream Crazier*, se tomaron en cuenta las teorías de la comunicación que ayudaron a determinar si las representaciones realizadas por la empresa eran pertinentes. Para esto también se realizaron entrevistas en las que las mismas deportistas identificaron las representaciones hechas por Nike en las que se evidenció la evolución de la marca en cuánto a la representación y cuáles fueron estas.

Se identificó que las representaciones hechas por la marca y percibidas por las entrevistadas se enfocaron en las dificultades que tienen las deportistas al momento de realizar un deporte ya sea de forma amateur como profesional. Así pues, Nike muestra a través de su representación los comentarios que reciben las deportistas, la segregación que viven puesto que deportistas como las Entrevistadas 2 y 5 fueron discriminadas en sus entornos deportivos ya que se consideraba que el fútbol era un deporte de varones.

Objetivos específicos:

-) **Analizar la publicidad deportiva *Dream Crazier* 2019.**

Se concluye que sí hubo el cumplimiento del objetivo, a través de la utilización de los propuestos sobre las representaciones sociales de Jean-Claude Abrie. Para esto se tomó en cuenta la situación del representador, el contexto social de las representadas y el contexto discursivo para la creación de las representaciones. Además de que se determinó que el spot cumple las funciones

de la representación propuestas por el mismo autor. Así pues, se determina que Nike busca representar a mujeres deportistas y las diferentes situaciones que enfrentan al momento de realizar un deporte y lo hace por medio de un discurso que genera una identificación con las deportistas.

) **Identificar la postura que toman las deportistas entrevistadas con relación al spot *Dream Crazier 2019*.**

Después de la realización de las entrevistas y la revisión de las mismas se concluye que el segundo objetivo específico se cumple y que 5 de las 6 deportistas toman una postura de aceptación del spot de Nike. Las cinco deportistas mencionadas afirmaron que hay una representación por parte de la empresa deportiva. Mencionaron que Nike plasma la lucha que tienen por la visibilidad dentro del deporte, el sufrimiento que se tiene, los estigmas y la capacidad de la mujer de practicar un deporte considerado masculino. La Entrevistada 6 toma una postura negativa en cuanto al spot ya que como o menciona “*No es un tema que va conmigo, si una se quiere hacer de menos, se hace de menos una misma*” (Entrevistada 6, 2020). Así se concluye que la postura de las deportistas en su mayoría es de aceptación e identificación.

4.3. Aplicaciones

El presente trabajo puede ser aplicado en futuras investigaciones con referencia a la representación como una base en la que se encuentre la teoría necesaria. Además, puede ser aplicada en estudios sobre la publicidad y la evolución de la misma, así como para la comprensión y creación de spots publicitarios que sean representativos de mujeres ya sea dentro de la vida cotidiana como en el mundo deportivo, ya que presenta el punto de vista de las mujeres en torno a la publicidad.

4.4. Otras líneas de investigación

En cuanto a otras líneas de investigación se encuentra que este estudio puede ser útil en las ramas de la comunicación organizacional en el tema de la filosofía organizacional y la generación de valores corporativos. Otra línea de investigación desde la que se puede trabajar es la de la investigación del consumidor y tendencias publicitarias y de mercado. En cuanto la representación se puede trabajar en la línea de representaciones de género en los productos culturales.

Anexos

Tabla 4: Pregunta 1 - Entrevista

Pregunta	Entrevistada	Respuesta
<p>¿En su trayectoria como deportista que ha significado ser una mujer que practique ese deporte?</p>	<p>Érika Ruales practicante de taekwondo.</p>	<p>Érika – Taekwondo: Cuando entré a Pichincha mi mami tenía mucho recelo, porque siempre se escucha de casos y etc. cosas como: esta chica está donde está porque se acostó con tal profesor, o tal entrenador es medio mano larga. En el taekwondo es algo bastante equitativo, he visto que por ejemplo ahora el equipo nacional es 50% hombres, 50% mujeres. Hace muchos años, era una minoría de mujeres. Igual por muchos factores el Ecuador no ha tenido la posibilidad del salir al exterior y claro se seleccionaba a los hombres que se sabía que iban a ganar y con las mujeres se decía “Bueno, vamos a ver qué pasa”. Hay una chica que recientemente sacó bronce en un mundial de Punze en Perú en 2019, y de ella se habló casi nada en los medios, si le dieron un espacio, fue pequeño y ese es el máximo reconocimiento que se tiene en Taekwondo en el Ecuador.</p>
	<p>Joselyn Montaña directora técnica y jugadora de fútbol.</p>	<p>Bueno yo soy orgullosa por todos los aspectos de mi vida deportiva, he crecido y madurado en el ámbito de percepción, personalidad, actitud, debido a la pared que siempre te ponen. He vivido el contraste latinoamericano con el europeo y pude balancear las cosas y el conocimiento el seguir aprendiendo me da la posibilidad de ayudar a cambiar ese pensamiento que aún es errado.</p> <p>Si hablamos 5 años atrás era penoso hablar de un fútbol femenino, independientemente de que existíamos deportistas que lo hacíamos por pasión, más que todo porque era algo que nos alimentaba personalmente, lo hacíamos de corazón, sin ningún beneficio, era una lucha continua contra uno mismo y contra mil oposiciones, pero siempre apuntábamos por esa una que éramos nosotras. Los comentarios, las críticas no dejan avanzar al futbol porque lo trastornan y a las jugadoras, por comentarios mal dichos, porque se cataloga o tacha a alguien de algo que no es o descartan a quien sí es y se les quita oportunidad.</p>

Katiushka Sánchez jugadora de hockey.	Soy miembro fundador del equipo profesional Katari Girls Hockey Team. El hockey no es conocido a nivel nacional y la participación es mínima de las mujeres, que no somos consideradas como jugadoras de hockey, sino como mujeres que intentan jugar un deporte que es hecho para hombres.
Paulina Aulestia andinista ecuatoriana.	Este era un campo en el que solamente hombres habían participado a nivel internacional y se comienza a ver el machismo que existe en las personas, la falta de aceptación de empresas e instituciones deportivas al momento que una mujer quiere ingresar a un entorno internacional ver que las cosas no son fáciles, se siente el peso del machismo y se encuentra con cosas como que te dicen “No vas a poder” o “¿Para qué lo va a intentar si un hombre ya lo hizo?”. La sociedad como que siente que el hombre representa tanto al género masculino como al femenino. Se me complicó por el tema de ser mujer.
Sonia Ferrín jugadora del Club El Nacional.	He pasado muchas veces por la situación de una mujer juega mejor que un hombre te encuentras con el machismo. De pequeña me tocó aprender en una escuela que era solo de hombres, no había para mujeres, que si jugaba fútbol era una machona, que vaya a la casa... incluso hasta ahora hay mucho machismo al momento de dar apertura al futbol femenino.
Vanessa Cruz graduada y docente de capoeira.	No he tenido problemas, no he sufrido eso de que “Ah es mujer dejémosle a un ladito”, para nada. Creo que nos toman mucha atención, en ir a un canal y ver a una mujer que está practicando un deporte que antes solo practicaban hombres, lo ven como súper chévere, el tema acrobático, ese tipo de cosas le llama la atención a la gente, entonces no es que ya se quedó en el hecho de que por ser mujer te hacen a un lado.

Tabla 5: Pregunta 2 - Entrevista

Pregunta	Entrevistada	Respuesta
¿Cuál es su percepción de los que significa ser mujer en el deporte practicado y sobre la publicidad deportiva en la que aparecen mujeres?	Érika Ruales practicante de taekwondo.	Se habla de una chica cosificada, delgadita, bonita que al menos ya está ahí.
	Joselyn Montaña directora técnica y jugadora de fútbol.	Hablamos de que se está priorizando a un sector y lo que se pide es igualdad.
	Katiushka Sánchez jugadora de hockey.	La representación se basa en estereotipos que identifican a un cuerpo femenino como una estrategia de marketing, muestra el cuidado de la estética, del cuerpo.
	Paulina Aulestia andinista ecuatoriana.	Dan énfasis a los músculos a pesar de que le sacan a la figura femenina con un top pequeñito, como el cuerpo de la mujer es delgado. Pienso que le dan más énfasis a su contextura a estar al aire libre trotando.
	Sonia Ferrín jugadora del Club El Nacional.	Las mujeres aparecen más estáticas, con la ropa de la marca, con el balón la raqueta, que se vea bonita.
	Vanessa Cruz graduada y docente de capoeira.	Es un tema más de marketing, la imagen de una chica vende, es más que ser hombre o mujer, es tu personalidad.

Tabla 6: Pregunta 3 - Entrevista

Pregunta	Entrevistada	Respuesta
<p>Desde su perspectiva como deportista ¿Cuál es su percepción del tratamiento que se da la imagen de la mujer en los medios de comunicación y qué se hace con ella en la publicidad deportiva?</p>	<p>Érika Ruales practicante de taekwondo.</p>	<p>Siempre es como que la mujer se tiene que ver femenina, si van a buscar a una deportista tiene que ser alguien con el cuerpo definido, que se le vea bien el top, la licra. No se ve mucha publicidad de una mujer con su uniforme de taekwondo o judo porque no vende, no vende ver a una chica tapada. No vende verme a mí con el bucal y soy una mujer deportista de combate y eso no se ve... no se sale de la chica en top. Yo creo que, definitivamente los hombres aparecen más... a las mujeres las dejan de lado.</p>
	<p>Joselyn Montaña directora técnica y jugadora de fútbol.</p>	<p>No existe mucha publicidad deportiva de mujeres... Son cosas que perjudican a la mujer independientemente de la labor que esté realizando, pero, porque menosprecian, desacreditan y deslegitiman la actividad que pueda realizar. Partamos de que no existe mucha publicidad deportiva de mujeres y si hay es porque se le ha dado mucha tala, es porque hubo alguien atrás peleándolo.</p>
	<p>Katiushka Sánchez jugadora de hockey.</p>	<p>La publicidad en la que aparecen las mujeres sigue siendo inferior a la que incluye hombres. En ocasiones las marcas quieren llegar a las mujeres para las que diseñan productos, desean vender. Se incluyó a mujeres en programas deportivos como presentadoras lo que ha ayudado a romper un poco el esquema tradicional, pero en estos programas solo existen noticias sobre el fútbol o deportes solo de hombres, es muy poco lo que se ve y difunde de participación de la mujer en los diferentes deportes. La representación mediática de la mujer se basa en estos estereotipos tradicionales que identifican a un cuerpo femenino como una clara estrategia de marketing.</p>
	<p>Paulina Aulestia andinista ecuatoriana.</p>	<p>La mujer únicamente era tomada como un símbolo de belleza para comercializar un producto sin darle mayor interés a la parte deportiva, solo era para vender algo.</p>

Sonia Ferrín jugadora del Club El Nacional.	No se ve mucho, son marcas como Nike, de ahí alguna que otra empresa, pero no son enfocadas al deporte como tal. Tenemos la liga femenina pero no le dan la misma importancia que al Campeonato Nacional de hombres, porque tal vez no conocer de nuestra historia y lo que hacemos para dar un buen espectáculo a las personas.
Vanessa Cruz graduada y docente de capoeira.	Ahora es el hecho del enfoque a dónde quiere llegar la empresa, si es ropa deportiva, perfume, no creo que sea más al hombre o más a la mujer, es algo más equitativo.

Tabla 7: Pregunta 4 - Entrevista

Pregunta	Entrevistada	Respuesta
¿Ha visto algún cambio de la representación de la mujer en la publicidad a través de los años?	Érika Ruales practicante de taekwondo.	Cuando era niña no veía nomás, no había casi nada. Era el chico corriendo, jugando fútbol, etc. Ahora hablamos de una mujer, que la cosifiquen en esta chica delgadita, bonita y guapa... pero ya está ahí. Ahora hay que romper el cómo está ahí. A la final es como, sí muy bueno el gesto de querer poner a la mujer en la publicidad para decir que pones hombres y mujeres, pero cómo la publicitas es la cosa.
	Joselyn Montaña directora técnica y jugadora de fútbol.	Pienso que todavía no hay un golpe grande que permita hablar de la mujer en la publicidad deportiva o en el marketing. Son pocas las referentes y las tienen marcas como Nike y Adidas y pocas otras con menor fuerza. Si hablamos de una equidad de género en publicidad y género no hay y en Ecuador mucho menos.
	Katiushka Sánchez jugadora de hockey.	Creo que si ha ido evolucionando. La figura femenina muchas veces se ha materializado en un objeto de deseo para incentivar a la compra. Ha evolucionado, sin embargo.
	Paulina Aulestia andinista ecuatoriana.	Sí me parece que ha evolucionado se está dando. Las mujeres reclamamos, estamos en otra época en que decimos ya no queremos ser vistas como un objeto, si no como un ser humano que tiene aptitudes, talentos y una inteligencia que le permite hacer una actividad deportiva por convicción.

Sonia Ferrín jugadora del Club El Nacional.	Vamos evolucionando, hay un cambio, se ve diferente, se da importancia a la mujer.
Vanessa Cruz graduada y docente de capoeira.	Más que nada están metidos en que la mujer es empoderada, es fuerte, que hace ejercicio con peso, etc. Es más que ser solo un objeto, pude que haya unas cuantas que aún hagan cosas así, pero es tema de la empresa. Sí ha habido una evolución de cómo se ve a la mujer.

Tabla 8: Pregunta 5 - Entrevista

Pregunta	Entrevistada	Respuesta
¿Se siente representada por el spot de Nike?	Érika Ruales practicante de taekwondo.	Sí, definitivamente, porque acá tienes que hacerte notar. Como en el fútbol de mujeres en el taekwondo las peleas tienen que ser hasta más vistosas, no es solo de ser flexible y tener buenas patadas, sino de que si quieres puedes romperle la nariz a alguien, que eres fuerte.
	Joselyn Montaña directora técnica y jugadora de fútbol.	Sí, porque veo que está mostrando esa actitud facial, corporal, que muchas veces tienes que sentirla, vivirla, pero mostrarlo en un rostro, dar a conocer a la gente que no es solo un deporte, que es parte de tu vida, el sufrimiento y la lucha que se tiene a veces incluso con una misma porque a veces el cuerpo no te da, pero la mente sí o viceversa.
	Katiushka Sánchez jugadora de hockey.	Sí, me siento representada, pienso que la mujer es capaz de practicar el deporte que quiera, ningún deporte es solo para hombres. Con esta publicidad se visibiliza lo que es la participación de la mujer en este ámbito, ya sea como atleta, como entrenadora.
	Paulina Aulestia andina ecuatoriana.	Sí, yo veo que esos son los estigmas que una mujer tiene que vivir si quiere hacer algo que antes no se les ha permitido.
	Sonia Ferrín jugadora del Club El Nacional.	Sí, bastante, demuestra lo que hemos venido luchando contra todo, los reclamos por injusticias, la euforia, la emoción de ganar, las lágrimas el sacrificio que se hace para lograr hacer y ser buena en lo que se ama. Me hace vibrar, me da satisfacción de ser tomada en cuenta y saber que hay personas que sí valoran lo que una hace.
	Vanessa Cruz graduada y	La verdad, no. creo que no es un tema de por ser mujer... o sea, adultos, niños, personas mayores

	docente de capoeira.	viven cosas así. No hay porqué generalizarlo, y las encargadas de hacerlo somos las mismas mujeres, al decir “No es que me tachan de loca”, para mí es un tema que no va conmigo, si una se quiere hacer de menos, se hace de menos una misma.
--	----------------------	--

Tabla 9: Pregunta 6 - Entrevista

Pregunta	Entrevistada	Respuesta
¿Qué valores le transmite el spot de Nike?	Érika Ruales practicante de taekwondo.	La perseverancia, porque hay personas que se quedan a mitad de camino, porque por ejemplo en taekwondo hay contacto, y así como das recibes... hay chicas que entran y no les gusta recibir y la gente dice “¡Ah!, es porque eres niña”.
	Joselyn Montaña directora técnica y jugadora de fútbol.	Sí, veo lucha, fuerza.
	Katiushka Sánchez jugadora de hockey.	Primero el respeto, la igualdad, la perseverancia, solidaridad.
	Paulina Aulestia andinista ecuatoriana.	Sí hay representación. Valentía, perseverancia.
	Sonia Ferrín jugadora del Club El Nacional.	De valores motivación, sacrificio, honestidad, respeto.
	Vanessa Cruz graduada y docente de capoeira.	No me transmite ningún valor.

Bibliografía

- Abravanel, H. (1992). *Cultura organizacional: aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*. Bogotá: Legis.
- Abric, J.-C. (2001). *Prácticas Sociales y Representaciones*. México: Ediciones Coyoacán S. A.
- Alberoni, F. (1964). *Consumi e società*. Bologna: Il Mulino.
- Alfonso, B. (28 de Febrero de 2019). *Nike vuelve a repetir como la marca más valiosa del mundo en 2019*. Obtenido de Revista GQ: <https://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/cual-es-la-marca-que-mas-vale-del-mundo-nike-2019-brand-finance/33610>
- Ayala Aragón, Ó. R. (2013). La deconstrucción como movimiento de transformación. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 79-93.
- Balcázar Nava, P., González-Arratia, N., Gurrola Peña, G., & Moysén Chimal, A. (2013). *Investigación Cualitativa*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bassat, L. (2004). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Blumer, H. (2011). La sociedad como interacción simbólica. *Delito y sociedad*, Buenos Aires.
- Bañuel, A. (1991). *La construcción social del cuerpo de la mujer en deporte*. Obtenido de Revista Española de Investigaciones Sociológicas: www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_068_03.pdf
- Canal Banco Pichincha. (20 de agosto del 2020). *Promos exclusivas en estas vacaciones* [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gMYqrDrNE-M>
- Canal PonyMaltaEcuador. (2014). *Pony Malta Antonio Valencia con Pony Malta* [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nk2TftB2xz0>
- Canal Campaigns of the World (11 de enero del 2020). *Nike-Dream Crazier* [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CNN. (12 de Junio de 2019). *CNN*. Obtenido de *Cuál es y cómo ha sido el rol de la publicidad con las mujeres y el deporte*: https://www.cnnchile.com/tendencias/cual-es-y-como-ha-sido-el-rol-de-la-publicidad-con-las-mujeres-y-el-deporte_20190612/
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 149-155.
- de Miguel, A. (2002). Feminismos. En C. (. Amorós, *10 palabras clave sobre mujer* (pág. 217). Navarra: Editorial Verbo Divino.
- Derrida, J. (1981). *Positions*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Derrida, J. (25 de Agosto de 2013). *La deconstrucción como movimiento de transformación*. Obtenido de Educar: <http://www.educ.ar>

- Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de Psychologie* , 189-195.
- Entrevistada 1, T. (2020). Entrevista 1 [Grabado por T. Entrevistada 1]. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Entrevistada 2, F. (2020). Entrevista 2 [Grabado por F. Entrevistada 2]. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Entrevistada 3, H. (2020). Entrevista 3 [Grabado por H. Entrevistada 3]. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Entrevistada 4, A. (2020). Entrevista 4 [Grabado por A. Entrevistada 4]. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Entrevistada 5, F. (2020). Entrevista 5 [Grabado por F. Entrevistada 5]. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Entrevistada 6, C. (2020). Entrevista 6 [Grabado por C. Entrevistada 6]. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Flament, C. (1981). L'analyse de similitude: une technique pour les recherches sur les représentations sociales. *Cahiers de psychologie cognitive* 1(4), 375-395.
- Ford, J., Kramer, P., Honeycutt, E., & Casey, S. (1998). Gender role portrayals in Japanese advertising: A Magazine Content Analysis. *Journal of Advertising*, 27, 113-124.
- Foucault, M. (2001). *Un diálogo sobre poder y otras conversaciones*. Madrid: Alianza Editorial S.A. .
- Furnham, A. (1999). Sex differences-estimates of lay dimensions of intelligence. *Psychological Reports*, 85, 349-500.
- García Avendaño, P., Flores Esteves, Z., Rodríguez Bermudez, A., Brito Navarro, P., & Peña Oliveros, R. (2008). Mujer y deporte. Hacia la equidad e igualdad. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, Caracas.
- García Durán, A. (Agosto de 2014). *Alberto de Durán*. Obtenido de Fundamentos de la publicidad: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Gómez Álvarez, N. (2016). *Las representaciones sociales del feminismo en los artículos de opinión y su rechazo o aceptación por parte de la audiencia: Un análisis desde la metáfora conceptual*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra .
- Gutiérrez, S. (03 de 2019). *Hotbook*. Obtenido de "Dream Crazier", la nueva campaña de Nike para empoderar a las mujeres: <https://hotbook.com.mx/dream-crazier-campana-nike/>

- Hall, S. (1997). El Trabajo de la Representación. En S. Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (págs. 13-74). London: Sage Publications.
- Hartsock, N. (1998). *The feminist standpoint revisited and other essays*. Boulder: Westview Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Krieger, P. (2004). La deconstrucción de Jacques Derrida (1930-2004). *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 179-188.
- Kualitate Lantaldea. (2018). *Cómo hacer publicidad, vinculada a los deportes, desde la perspectiva de género*. Álava: EMAKUNDE - Instituto Vasco de la Mujer.
- Laso Carapeto, M. d. (2017). *Evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española*. Bajadoz: Universidad de Extremadura.
- Loango Caviedes, D. M., & Zamora Cuellar, S. M. (2012). *Análisis de contenido comercial de Nike de la campaña "Escribe el Futuro" en el Mundial 2010 y su contextualización en el discurso de la postmodernidad*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Marín Montín, J. (2010). Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad. Análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. *Revista Comunicación*, N° 8, 26-40.
- Matellart, A. (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós Editores.
- Moreno Díaz, R., & Martínez Castro, M. d. (2012). *Publicidad y género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios*. Sevilla.
- Moscovici, S. (1979). La representación social: un concepto perdido. En S. Moscovici, *El Psicoanálisis, su imagen y su público* (págs. 27-44). Buenos Aires: Huemul.
- Moscovici, S. (1981). On social representation. En J. P. Forgas, *Social Cognition: Perspectives on Everyday Understanding* (págs. 181-209). Londres: Academic Press.
- National Geographic. (6 de Marzo de 2020). *Naomi Parker Fraley, la mujer que inspiró el cartel del "We can do it!"*. Obtenido de National Geographic: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/naomi-parker-fraley-mujer-que-inspiro-cartel-we-can-do-it_12307
- Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Pacanowsky, M. (1989). Creating and narrating organizational realities. En B. Dervin, L. Grossberg, B. O'Keefe, & E. Wartella, *Rethinking Communication* (págs. 250-257). Newbury Park, CA: Sage.

- Pacanowsky, M., & O'Donnell-Trujillo, N. (1982). Communication and organizational cultures. *Western Journal of Speech Communication*, 46, 115-130.
- Pearce, W. B. (1989). *Communication and the human condition*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 18-36.
- Pontón Cevallos, J. (2019). *Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos*. Quito: FLACSO Ecuador.
- Puleo, A. (1994). Feminismo radical de los sesenta: Kate Millet. En C. Amorós, *Historia de la Teoría Feminista*. Madrid: Universidad Complutense Dirección General de la Mujer.
- Rateau, P., & Lo Monaco, G. (2013). La Teoría de las Representaciones Sociales: Orientaciones conceptuales, campos de aplicaciones y método. *CES Psicología*, 22-42.
- Real, M. (1990). Comunicación, publicidad y deportes. *Chasqui, revista Latinoamericana de Comunicación*, 57-65.
- Romano, V. (2009). Poder y Comunicación. *Laberinto*, 1-8.
- Rubira García, R., & Puebla Martínez, B. (28 de Octubre de 2017). *Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352018000100147#B29
- Sanabira Lagar, C. (5 de Mayo de 2015). *Harca Sostenible*. Obtenido de Deporte, mujer y publicidad: <https://www.harcasostenible.com/2015/05/05/deporte-mujer-y-publicidad/>
- St. Claire, R. (22 de Febrero de 2019). *A New Era of Dreams: The Turning Point for Women's Sport*. Obtenido de Nike News: <https://news.nike.com/news/rosemary-st-clair-nike-womens-sport-dream>
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tómmerbakk, E., Guerra, I., & Cárdenas, C. (2015). Género y el significado de las relaciones tecnosociales. *Revista económica y política*, 81-125.
- Torrice, E. (2010). *Las matrices teoricas sociales en comunicación. De las matrices a los enfoques*. Quito: Editorial Quipus.
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista Facultad de Medicina Universidad Católica de la Santísima Concepción*, 329-332.

- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 1-18.
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: B, S. A.
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (1995). *Contemporary sociological theory: Continuing the classical tradition*. New Jersey: Prentice Hall.
- West, R., & Turner, L. H. (2005). *Teoría de la Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Zapata, Á. (2007). *Cultura Organizacional*. Cali: Ediciones Universidad del Valle.